

658.83
ARI
r c 1

**RELEVANSI TEORI PERILAKU TERENCANA
DALAM PENELITIAN NIAT PERILAKU KONSUMEN
PENGUNA KERETA API "ARGO MURIA"**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

N a m a : Syahirul Arif, S.T.

N I M : C4A098086

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

Tesis berjudul
**RELEVANSI TEORI PERILAKU TERENCANA
DALAM PENELITIAN NIAT PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA
KERETA API "ARGO MURIA"**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Syahirul Arif
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 2 Oktober 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Pembimbing/Anggota



Drs. Soemarno, MSIE

Semarang, 2 Oktober 2000

Universitas Diponegoro
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

- ● “Dan sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”.
(Q.S. Ali Imran : 190).
- ● “Dan Dia menundukkan untukmu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi semuanya, (sebagai rahmat) dari pada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berpikir”.
(Q.S. Al Jaatsiyah : 13).
- ● “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.
(Q.S. An Najm : 39).
- ● “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.
(Q.S. Alam Nasyrah : 6 - 8).
- ● “Barang siapa menghendaki kebahagiaan dunia maka wajib atasnya untuk mengetahui ilmunya; dan barang siapa yang menghendaki kebahagiaan hidup akhirat maka wajib baginya untuk mengetahui ilmunya; dan barang siapa menghendaki kebahagiaan keduanya maka wajib baginya untuk mengetahui ilmunya”.
(Al Hadits).

*Puji syukur kupanjatkan ke hadirat Allah SWT.
Tesis ini kupersembahkan untuk :
Abah, Ibu tercinta, Mbak Eka, Mbak Faizah, dan
adikku Dewi tersayang.
Juga untuk seorang terkasih dan tersayang
yang selalu kuharapkan hadir dalam hidupku.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga Tesis ini dapat terselesaikan. Adapaun Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.

Tesis ini dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi akibat berlangsungnya krisis ekonomi pada pilihan konsumen terhadap kereta api cepat kelas eksekutif "Argo Muria" sebagai salah satu alternatif pilihan alat transportasi bagi mereka yang diunggulkan untuk melakukan perjalanan dari Semarang ke Jakarta. Fenomena tersebut dijelaskan dengan mengambil tinjauan dari Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen.

Tesis ini diharapkan dapat memberikan masukan yang perlu bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa transportasi kereta api (dalam hal ini adalah PT. Kereta Api (Persero) sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di sektor tersebut) mengenai niat perilaku konsumen dalam mempergunakan kereta api "Argo Muria", yang selanjutnya dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen kereta api, khususnya dalam kondisi perekonomian saat ini yang masih dilanda krisis.

Semenjak proses penelitian dimulai hingga penyelesaian penyusunan Tesis ini, tentunya tidak lepas dari segala hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya dapat teratasi juga. Untuk itu semua, tidak

berlebihan kiranya jika pada kesempatan ini, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya diberikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang atas segala bimbingan dan kesabarannya selama proses penelitian hingga selesainya penyusunan Tesis ini.
2. Bapak Drs. Soemarno, MSIE selaku Dosen Pembimbing Anggota atas segala bimbingan dan kesabarannya selama proses penelitian hingga selesainya penyusunan Tesis ini.
3. Kantor Wilayah XI Departemen Perhubungan Propinsi Jawa Tengah atas bantuan yang diberikan untuk melakukan penelitian awal.
4. Segenap Pimpinan PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi IV Semarang :
 - a. Bapak Drs. Diding Sukaryat, selaku Kepala Daerah Operasi IV,
 - b. Bapak Drs. Gunawan, selaku Kepala Sub Bagian Administrasi,
 - c. Ibu Dra. Adi Suryatmini, selaku Kepala Seksi Niaga,
 - d. Bapak Suprpto, selaku Kepala Hubungan Kemasyarakatan (Humas),
 - e. Ibu Endang Tri Daryasti, selaku Kepala Urusan Personalia,
 - f. Bapak Warsono, selaku Kepala Sub Urusan Personalia I, dan seluruh Staff PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi IV Semarang yang selama ini telah memberikan kesempatan serta berbagai fasilitas yang diperlukan selama penelitian di lapangan.
10. Manajer, Masinis, dan seluruh Staff/Crew Kereta Api “Argo Muria” yang telah membantu kelancaran proses penyebaran kuesioner di lapangan.

11. Seluruh Staff Akademisi dan Kepustakaan Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu selama studi.
13. Hertanto, Didin, dan seluruh teman-teman Angkatan IX Pagi yang lain yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, atas persahabatannya dan dorongannya selama kuliah di MM-UNDIP.
14. Tante Rahmi dan Om Arief, Bapak Djunaedi, Untung, Purwanto, Mbak Metta, dan Sulaiman, yang telah banyak membantu mempercepat proses pengumpulan data di lapangan.
15. Pimpinan dan seluruh staff karyawan “PT. Fardan Tri Suya” atas doa dan dorongan yang telah diberikan hingga terselesaikannya Tesis ini.
16. Abah, Ibu, Mbak Eka, Mbak Faizah, dan adikku Dewi serta Viesta yang telah banyak memberikan doa, dorongan dan semangat hingga terselesaikannya Tesis ini.

Akhirnya, dengan besar harapan semoga Tesis ini dapat bermanfaat secara pribadi dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, September 2000

Penyusun,

Syahirul Arif

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
M O T T O.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Pengantar.....	7
2.2 Pengertian Sikap.....	8
2.2.1 Tiga Komponen Sikap.....	9
2.3 Pengertian Norma-norma Subyektif.....	12
2.4 Pengertian Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	14
2.5 Pengertian Niat.....	17

2.6	Tinjauan Perilaku Konsumen.....	19
2.6.1	Model Dasar Perilaku Konsumen.....	20
1a.	<i>Input</i>	21
1b.	<i>Output</i>	22
1c.	Proses Keputusan Konsumen.....	22
2.6.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
1a.	Pengaruh Lingkungan.....	25
1b.	Perbedaan Individu.....	27
1c.	Proses Psikologis.....	28
2.7	Hubungan Keyakinan, Sikap, Niat, dan Perilaku.....	29
2.7.1	Model Sikap Terhadap Obyek (<i>The Attitude Towards Object Model</i>).....	31
2.7.2	Model Sikap Terhadap Perilaku (<i>The Attitude – Towards Behavior Model</i>).....	32
2.7.3	Teori Perilaku Yang Beralasan (<i>The Theory of Reasoned Action</i>).....	33
2.7.4	Teori Perilaku Terencana (<i>The Theory of Planned Behavior</i>).....	33
2.8	Sikap Yang Spesifik dan Atribut Kereta Api Cepat.....	36
2.9	Penelitian Terdahulu.....	40
2.10	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
2.11	Hipotesis.....	55
2.12	Definisi Operasional Variabel.....	55
2.12.1	Sikap Terhadap Perilaku.....	59
2.12.2	Norma-norma Subyektif.....	61

2.12.3	Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	61
2.12.4	Niat Perilaku.....	62
BAB III	METODE PENELITIAN.....	63
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	63
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	65
3.4	Teknik Analisis Data.....	65
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
3.4.2	Uji Signifikansi Pengaruh Variabel-variabel Bebas Terhadap Variabel Tak Bebas.....	73
3.4.3	Uji Multikolinieritas.....	74
3.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	75
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	77
4.1	Sejarah Perkeretaapian.....	77
4.2	Kilas PT. Kereta Api (Persero).....	84
4.2.1	Misi dan Tugas Pokok PT. Kereta Api (Persero).....	84
4.2.2	Visi dan Arah Usaha PT. Kereta Api (Persero).....	84
4.2.3	Falsafah dan Budaya Perusahaan.....	85
4.2.4	Strategi Perusahaan.....	85
4.2.5	Profil Manajemen.....	86
4.2.6	Logo PT. Kereta Api (Persero).....	87
4.2.7	Keunggulan Kereta Api.....	88
4.3	Perubahan PERUMKA Menjadi Persero.....	88

4.4	Kereta Api “Argo Muria”.....	89
4.4.1	Fasilitas Pelayanan.....	90
BAB V	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	91
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
5.2	Karakteristik Responden.....	95
5.3	Analisis Deskriptif.....	99
5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
5.5	Pengujian Terhadap Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.....	125
5.5.1	Pengujian Terhadap Multikolinieritas.....	125
5.5.2	Pengujian Terhadap Heteroskedastisitas.....	127
5.6	Interpretasi Model.....	131
5.7	Pengukuran Niat Responden.....	134
5.7.1	Peningkatan Niat Responden.....	137
5.8	Implikasi Manajerial.....	139
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
6.1	Kesimpulan.....	141
6.2	Saran.....	144
	DAFTAR PUSTAKA.....	148
	LAMPIRAN.....	155

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penumpang, Tarif Umum, dan Pendapatan Dari Masing-masing Kereta Api Cepat Kelas Eksekutif di DAOP (Daerah Operasi) IV Semarang, Periode April 1998 – Juli 1999.....	4
Tabel 2.1 Korelasi Niat Dengan Sikap Terhadap Perilaku, Norma- Norma Subyektif, dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	43
Tabel 2.2 Beta (β) Dalam Analisis Regresi Hierarkis Pada Niat Perilaku.....	45
Tabel 2.3 Korelasi Antara Sikap Terhadap Perilaku, Norma-norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan dan Niat.....	46
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Terhadap Perilaku.....	70
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Norma-norma Subyektif.....	71
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	72
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Terhadap Perilaku.....	92
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Norma-norma Subyektif.....	93
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	94
Tabel 5.4 Tabulasi Karakteristik Responden.....	97
Tabel 5.5 Tabulasi Demografi Responden.....	99
Tabel 5.6 Keyakinan Keperilakuan Dalam Mempergunakan KA. “Argo Muria.....	100
Tabel 5.7 Evaluasi Konsekwensi (e_i).....	107
Tabel 5.8 Norma-norma Subyektif (SN).....	112

Tabel 5.9	Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan (PC).....	114
Tabel 5.10	Niat Responden Mempergunakan “Argo Muria” Untuk Melakukan Perjalanan Dari Semarang ke Jakarta.....	116
Tabel 5.11	Skor : Variabel Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan, dan Niat.....	120
Tabel 5.12	Nilai VIF/Tolerance Pada Ketiga Variabel Bebas.....	127
Tabel 5.13	Sub Sampel Nilai X Rendah.....	129
Tabel 5.14	Sub Sampel Nilai X Tinggi.....	130
Tabel 5.15	Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>) Variabel Sikap Terhadap Perilaku.....	136
Tabel 5.16	Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>) Variabel Norma-norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	137

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Tiga Komponen Sikap.....	9
Gambar 2.2 Model Dasar Perilaku Manusia.....	20
Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli.....	21
Gambar 2.4 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Pengaruh-pengaruh Terhadapnya.....	25
Gambar 2.5 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior).....	36
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kereta Api (Persero).....	86
Gambar 4.2 Logo/Lambang PT. Kereta Api (Persero).....	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A : Kuesioner
- Lampiran B : Identifikasi Karakteristik Responden Kereta Api “Argo Muria”
- Lampiran C : Hasil Tabulasi Percobaan Penelitian : Keyakinan Terhadap Perilaku, Evaluasi Konsekwensi, Norma-norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan, dan Niat Keperilakuan (30 Responden)
- Lampiran D : Skor Kumulatif dan Rata-rata Hasil Tabulasi Percobaan Penelitian : Keyakinan Terhadap Perilaku, Evaluasi Konsekwensi, Norma-norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan, dan Niat Keperilakuan Pada 30 Responden
- Lampiran E : Hasil Uji Validitas (Korelasi) dan Reliabilitas Percobaan Penelitian Untuk : Sikap Terhadap Perilaku, Norma-norma Subyektif, dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan
- Lampiran F : Hasil Regresi Percobaan Penelitian Dengan SPSS versi 9.0
- Lampiran G : Hasil Regresi Percobaan Penelitian Dengan AMOS versi 4.0
- Lampiran H : Hasil Tabulasi Penelitian : Keyakinan Terhadap Perilaku, Evaluasi Konsekwensi, Norma-norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan, dan Niat Perilaku Pada 100 Responden
- Lampiran I : Skor Kumulatif dan Rata-rata Hasil Tabulasi Penelitian : Keyakinan Terhadap Perilaku, Evaluasi Konsekwensi, Norma-norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan, dan Niat Perilaku Pada 100 Responden
- Lampiran J : Hasil Uji Validitas (Korelasi) dan Reliabilitas Penelitian Untuk : Sikap Terhadap Perilaku, Norma-norma Subyektif, dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan
- Lampiran K : Hasil Regresi Percobaan Penelitian Dengan SPSS versi 9.0
- Lampiran L : Hasil Regresi Percobaan Penelitian Dengan AMOS versi 4.0
- Lampiran M : Hasil Tabulasi Jawaban 100 Responden

Lampiran N : Hasil Regresi “Sub Sample of Low Values” dan Sub Sample of High Values”

Lampiran O : Surat Ijin Penelitian dari PT. Kereta Api (Persero)

ABSTRACT

The condition of Indonesia's economy in this economic crisis prevailing has caused changes in societies' consumption patterns occurred, including a consumption pattern of determining the desired transportation service to be used. The raising prices of air transport tickets have made consumers using air transport services tend to switch over to use other modes of transportation which have lower ticket prices. An executive-class express rail transport becomes the major alternative mode of transportation by which consumers can make inter-city traveling.

Among four names of executive-class express rail transports operating in PERUMKA DAOP IV Semarang, "Argo Muria" is the most interested and trusted (most believable) rail transport by public (consumers) as a more reliable rail transport than the three others. Both of these interest and belief are closely related to the attitudes of the consumers toward "Argo Muria" rail transport. Further, the attitudes based upon these interest and belief can be used to lead toward the consumers' behavior which are indicated with the most of executive-class rail transport consumers in Semarang which tend to prefer choosing "Argo Muria" rail transport as their transportation. The consumers' attitudes and behavior are closely related to their behavioral intentions to use this rail transport because a behavioral intention is a mediator variable which causes behavior occurred from an attitude and other variables, i.e. consumer's subjective norms and perceived behavioral control.

Based upon facts above and by concerning with the three factors which influence the consumers' behavioral intentions, therefore it is necessary to examine the relevancy of Ajzen's theory of planned behavior on the "Argo Muria" rail transport consumers' behavioral intentions in Semarang. This research stands on a hypothesis which is developed from this theory that states "the intention to use "Argo Muria" rail transport's service is presumed being influenced by the attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control". The investigation was intended to find out how much of the attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control (the independent variables) affect the consumers' behavioral intentions (the dependent variable) in using "Argo Muria" rail transport's service. To calculate this, a multiple linier-regression analysis which is an instrument of this theory is used.

Findings of this research indicate that the "Argo Muria" rail transport consumers' attitudes toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control have significant effects on their intentions to use the rail transport's service. *Beta* coefficient of perceived behavioral control variable has been majoring among the three-independent variables in the influence on the behavioral intention variable.

UPT-PUSTAKA - UNDIP

ABSTRAKSI

Kondisi perekonomian Indonesia di saat krisis ekonomi ini berlangsung telah mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat, termasuk pola konsumsi dalam menentukan layanan jasa transportasi yang ingin dipergunakan. Peningkatan harga tiket sarana transportasi udara telah menyebabkan konsumen pengguna layanan jasa penerbangan cenderung beralih mempergunakan sarana transportasi lainnya yang lebih murah. Kereta api cepat kelas eksekutif merupakan salah satu alternatif yang diunggulkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan antar kota.

Di antara empat nama kereta api cepat kelas eksekutif yang beroperasi di PERUMKA DAOP IV Semarang, "Argo Muria" adalah kereta api yang paling diminati dan diyakini (dipercaya) oleh masyarakat (konsumen) sebagai kereta api yang lebih bisa diandalkan dibandingkan dengan tiga kereta api cepat kelas eksekutif lainnya. Minat dan keyakinan tersebut terkait erat dengan sikap konsumen tersebut terhadap kereta api "Argo Muria". Selanjutnya, sikap yang dilandasi oleh keyakinan dan minat ini dapat digunakan untuk membimbing ke arah perilaku konsumen tersebut yang ditunjukkan oleh kecenderungan sebagian besar masyarakat pengguna jasa transportasi kereta api cepat kelas eksekutif di wilayah Semarang yang lebih memilih kereta api "Argo Muria" sebagai sarana transportasi mereka. Sikap dan perilaku konsumen tersebut terkait erat dengan niat perilaku mereka untuk mempergunakan kereta api ini karena niat perilaku merupakan variabel antara (*mediator*) yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya, yaitu norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan fakta di atas dan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen tersebut, maka dirasa perlu untuk menguji relevansi teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen pada niat perilaku konsumen pengguna kereta api "Argo Muria" di wilayah Semarang. Penelitian ini bertolak pada hipotesis yang dikembangkan dari teori ini yang dinyatakan dengan "niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria" diduga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan (variabel-variabel bebas) terhadap niat perilaku konsumen (variabel tak bebas) dalam mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria". Untuk menghitungnya, digunakan alat analisis regresi linier berganda yang merupakan instrumen dalam teori ini.

Temuan-temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen pengguna "Argo Muria" memiliki pengaruh yang signifikan pada niat mereka untuk mempergunakan layanan jasa transportasi kereta api tersebut. Koefisien *Beta* variabel kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan yang paling besar diantara ketiga variabel bebas tersebut yang berpengaruh pada variabel niat perilaku.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan sarana transportasi cenderung semakin meningkat sejalan dengan peningkatan pertumbuhan penduduk, pendapatan per kapita, pendidikan, teknologi dan komunikasi serta adanya perubahan mobilitas penumpang dan barang serta jasa. Sarana transportasi yang dibutuhkan tersebut meliputi sarana transportasi darat, laut, maupun udara. Untuk sarana transportasi darat dan laut umumnya bertarif dengan skala rendah hingga menengah (sedang), sedangkan untuk sarana transportasi udara bertarif dengan skala tinggi.

Akibat krisis ekonomi yang melanda Indonesia menyebabkan tarif sarana transportasi udara (penerbangan) mengalami kenaikan yang sangat/paling besar dibanding dua jenis sarana transportasi lainnya (darat dan laut). Peningkatan tarif penerbangan yang sangat besar tersebut mengakibatkan konsumen lebih memilih jenis sarana transportasi lainnya (darat atau laut), misalnya kereta api, atau kapal laut dalam melakukan perjalanan. Pilihan konsumen terhadap sarana transportasi tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa sarana transportasi yang digunakannya tersebut dapat memberikan kemudahan untuk berangkat dan tiba di tempat yang dituju, tarif yang terjangkau, kenyamanan dalam perjalanan, dll.

Salah satu sarana transportasi darat yang cenderung digunakan oleh konsumen sebagai pengganti pesawat terbang adalah kereta api. Hal ini, salah

UPT-POSTAK-UNDIP

satunya, dapat dilihat dari peningkatan pendapatan PERUMKA^{*)} pada semester I pada tahun 1998, yaitu meningkat lebih dari 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Diperkirakan kenaikan tersebut disebabkan oleh kecenderungan masyarakat untuk menggunakan jasa angkutan sarana transportasi darat setelah terjadinya krisis moneter. Namun di pihak lain angkutan barang yang dilayani oleh PERUMKA^{*)} mengalami penurunan selama krisis moneter, sehingga untuk menutupi penurunan tersebut PERUMKA^{*)} melakukan sejumlah usaha untuk menaikkan jumlah penumpang (Pelita, 27 Juli 1998).

Salah satu cara yang ditempuh oleh PERUMKA^{*)} adalah dengan mereformasi pelayanan kepada masyarakat. Bentuk nyata dari program tersebut, yaitu mempermudah penjualan karcis kereta api, tepat waktu pemberangkatan dan tiba kereta api, menyediakan fasilitas kereta api yang memadai dan lain-lain (Berita Yudha, 21 Juli 1998). Hal itu disebabkan karena masyarakat menuntut pelayanan yang lebih baik. Tindakan PERUMKA^{*)} tersebut juga didukung oleh **P. Kotler** (1995) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli saingan, baik untuk produk yang sama ataupun produk pengganti (*substitute*), adalah dengan memberikan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen. Adapun tuntutan pelayanan yang dimaksud tersebut antara lain : (1) mudah untuk mendapatkan sarana transportasi lain dari dan ke stasiun (*accessibility*), (2) mudah untuk mendapatkan tiket, (3) tarif yang wajar, (4) berangkat dan datang tepat waktu, (5) kemudahan informasi, (6) tempat duduk yang nyaman, (7) tidak membosankan dan nyaman selama perjalanan, serta (8) waktu tempuh yang

^{*)} Maksudnya : PERUMKA adalah nama lama perusahaan jasa angkutan kereta api sebelum berganti menjadi PT. Kereta Api (Persero).

pendek (Purnomo, 1988). Usaha PERUMKA (selanjutnya disebut dengan PT. Kereta Api (Persero)) ini akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan para konsumen pengguna jasa transportasi kereta api.

Kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan untuk pembelian selanjutnya. Konsumen akan mengulangi pembelian suatu jasa tertentu jika konsumen puas terhadap jasa tersebut dan sebaliknya konsumen tidak akan mengulangi pembelian jasa tertentu jika konsumen tidak puas terhadap manfaat jasa tersebut.

Bagian dari usaha PT. Kereta Api (Persero) ini adalah dengan diluncurkannya beberapa macam/nama kereta api cepat kelas eksekutif, diantaranya, khusus untuk yang beroperasi di PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang, adalah KA. "Argo Anggrek Siang/Malam", KA. "Argo Muria", dan KA. "Sembrani" (semuanya melayani jurusan Semarang – Jakarta). Dari empat nama kereta api cepat kelas eksekutif yang beroperasi di wilayah Semarang tersebut, Argo Muria memiliki tarif yang paling rendah dibandingkan dengan dua kereta api berjenis "Argo" lainnya, namun hanya sedikit diatas tarif kereta api "Sembrani". Hal ini karena kereta api "Argo Muria" memang berbeda dengan kereta api "Sembrani" dalam hal waktu tempuh yang lebih cepat dan sedikit tambahan fasilitas yang tersedia (namun hanya berbeda sedikit pada tambahan fasilitas yang tersedia pada dua kereta api berjenis "Argo" lainnya). Kereta api "Argo Muria" juga memiliki jumlah penumpang yang jauh lebih banyak serta memberikan sumbangan pendapatan terbesar bagi PT. Kereta Api (Persero)

dibandingkan dengan tiga kereta api lainnya. Data yang diperoleh dari PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang, menunjukkan jumlah penumpang, tarif umum, dan pendapatan yang disumbangkan oleh masing-masing kereta api cepat kelas eksekutif dari Semarang ke Jakarta (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang, Tarif Umum, dan Pendapatan Dari Masing-masing Kereta Api Cepat Kelas Eksekutif Di DAOP (Daerah Operasi) IV Semarang, Periode April 1998 - Juli 1999

Nama Kereta Api	Tarif Umum (Rp)	Jumlah Penumpang	Pendapatan (Rp)
Anggrek Siang	150.000,-	24.012	3.601.800.000,-
Anggrek Malam	150.000,-	6.753	1.012.950.000,-
Argo Muria	115.000,-	117.067	13.462.705.000,-
Sembrani	100.000,-	23.741	2.374.100.000,-

Sumber : PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV : April 1998 - Juli 1999

Fakta yang diungkapkan di atas menunjukkan bahwa animo masyarakat (konsumen) untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” paling besar diantara seluruh kereta api cepat kelas eksekutif yang beroperasi di wilayah Semarang. Ini bisa terjadi karena kepercayaan (keyakinan) dan minat (ketertarikan) konsumen tersebut terhadap kereta api “Argo Muria” juga paling besar. Keyakinan dan minat ini berkaitan erat dengan sikap konsumen tersebut, karena minat identik dengan rasa ‘suka dan sikap merupakan inti dari rasa ‘suka’/’tidak suka’ dari seseorang terhadap kelompok, orang lain, situasi, obyek, dan ide tak berwujud yang tertentu (John C. Mowen, 1995; kompilasi pendapat Phillip Zimbardo, E. Ebbesen, dan C. Maslach), sedangkan kepercayaan merupakan sifat yang penting dari sikap.

Selanjutnya, sikap yang dilandasi oleh keyakinan dan minat ini dapat digunakan untuk membimbing ke arah perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen tersebut ditunjukkan oleh kecenderungan sebagian besar masyarakat pengguna jasa transportasi kereta api cepat kelas eksekutif di wilayah Semarang yang lebih memilih kereta api “Argo Muria” sebagai sarana transportasi mereka.

Sikap dan perilaku konsumen tersebut terkait erat dengan niat perilaku mereka untuk mempergunakan kereta api. Hal ini karena niat perilaku merupakan variabel antara (*mediator*) yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya, yaitu norma-norma subyektif konsumen (*subjective norms*) serta kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen (*perceived behavioral control*). (B. S. Dharmmesta, 1998). Jadi, niat perilaku sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh sikap saja, namun juga dipengaruhi oleh norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen.

Dengan melihat fakta di atas dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen (sikap, norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan), maka dirasa perlu untuk dilakukan suatu penelitian khusus guna mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing faktor tersebut terhadap niat perilaku konsumen dalam mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” di PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang, dengan judul “Relevansi Teori Perilaku Terencana Dalam Penelitian Niat Perilaku Konsumen Pengguna Kereta Api “Argo Muria”.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian perilaku konsumen ini menekankan pada bagaimana pengaruh sikap spesifik konsumen, beserta norma-norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen dalam mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria".

Secara khusus, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

"Seberapa besar pengaruh sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilakuan yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen dalam mempergunakan jasa transportasi kereta api Argo Muria".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

"Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap, norma-norma subyektif dan kontrol berperilakuan yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen dalam mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria".

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

"Memberi masukan yang perlu terhadap PT. Kereta Api (Persero) mengenai niat perilaku konsumen dalam mempergunakan kereta api "Argo Muria", yang selanjutnya dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen kereta api, khususnya dalam kondisi perekonomian saat ini".

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengantar

I. Ajzen (1985) melalui teorinya (*theory of planned behaviour*) telah mengungkapkan bahwa niat perilaku selain dipengaruhi oleh variabel sikap (*attitude toward behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*), juga dipengaruhi oleh variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori ini dikemukakannya karena teori yang ada sebelumnya, yaitu *theory of reasoned action* (teori perilaku yang beralasan) menurutnya hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang dan bahwa tindakan yang ditargetkan berada dalam kontrol kesadaran orang tersebut, sebagai contoh adalah “Saya tahu saya dapat berhenti merokok, jika saya memang menghendakinya”. Namun dalam kenyataan, beberapa perilaku tidak dalam kontrol kesadaran yang penuh dari orang tersebut.

Berdasarkan argumen di atas, maka sebenarnya I. Ajzen melalui teorinya itu (1987, 1988, 1989) bermaksud untuk menyempurnakan model dasar yang ada pada *theory of reasoned action* (teori perilaku yang beralasan) tersebut dengan cara memperluas atau menambahkan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri. Disamping itu, kemunculan teorinya ini dimaksudkan sebagai suatu alternatif untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat. Dengan demikian, teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*)

itu merupakan pengembangan dari teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*).

Selanjutnya, untuk lebih memudahkan dalam memahami teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) tersebut, di bawah ini akan dijelaskan secara lebih terperinci beberapa unsur (komponen) yang membentuk teori tersebut. Penjelasan ini akan meliputi uraian dari tiap-tiap unsur (komponen) yang ada pada teori tersebut secara terpisah (tersendiri), dan hubungannya dengan aspek-aspek lain maupun hubungan yang terjadi antar komponen tersebut.

2.2 Pengertian Sikap

Para ahli psikologi sosial sudah sejak lama memberikan definisi sikap (*attitude*), seperti **W. I. Thomas** dan **F. Znaniecki** (1918), **J. B. Watson** (1930), **L. L. Thurstone** (1931), **G. W. Allport** (1935), **M. Fishbein** dan **I. Ajzen** (1975), **S. Himmelfarb** dan **A. H. Eagly** (1974), **W. J. Mc Guire** (1986), dan masih banyak lagi yang lainnya. Menurut **L. L. Thurstone** yang menggunakan pendekatan satu komponen, sikap dipandang sebagai “affect” bagi atau melawan suatu obyek psikologis. Sementara, definisi sikap yang diberikan **G. W. Allport** masih banyak dipakai dan tetap relevan sampai sekarang.

Menurut **G. W. Allport** yang menggunakan pendekatan dua komponen, sikap didefinisikan sebagai suatu kondisi mental dan *neural* tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait. Sementara, menurut **S. Himmelfarb** dan **A. H. Eagly** yang menggunakan

pendekatan tiga komponen, sikap merupakan suatu organisasi (atau himpunan) yang relatif tahan lama tentang keyakinan, perasaan dan tendensi berperilaku terhadap obyek-obyek, kelompok, kejadian atau simbol yang signifikan secara sosial. **G. W. Allport** juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, obyek atau persoalan.

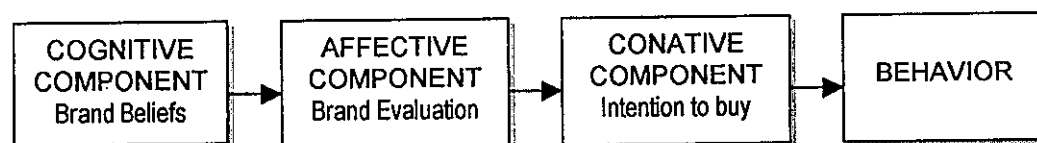
Sikap dapat dipandang sebagai keseluruhan evaluasi (J. E. Engel, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard, 1995). Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan. Sikap yang didorong oleh kepercayaan biasanya lebih bisa diandalkan untuk membimbing perilaku.

Sikap itu merupakan kecenderungan psikologis dan *neural* yang terarah dan bersifat dinamis, yang terbentuk oleh pengalaman, dari seorang individu terhadap semua obyek dan situasi yang berhubungan (B. S. Dharmmesta, 1997). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap merupakan kecenderungan pembelajaran untuk berlaku konsisten (suka atau tidak suka) terhadap obyek yang diberikan (L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, 1994).

2.2.1 Tiga Komponen Sikap

Menurut **H. Assael** (1995), sikap (*attitude*) terdiri atas tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (lihat Gambar 2.1)

Gambar 2.1
Tiga Komponen Sikap



Sumber : H. Assael (1995, h.267)

Kesadaran manusia (*person's cognition*) merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan sikap-obyek dan informasi lain dari berbagai sumber (L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, 1994). Informasi ini kemudian diolah dan proses pengolahan ini sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana mereka membentuk dan merubah sikap mereka (B. S. Dharmmesta, 1998). Menurut teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh N. H. Anderson (1971, 1980), sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang obyek sikap.

Komponen kognitif berupa keyakinan terhadap merek produk (*brand beliefs*). Konsumen meyakini sebuah merek berdasarkan karakteristik produk yang terdiri dari atribut produk dan manfaat produk (*product attributes and benefits*). Penentuan atribut belumlah cukup menunjukkan keyakinan konsumen, untuk itu diperlukan komponen evaluasi yang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan atribut tersebut. Keyakinan terhadap merek bersifat multidimensional karena menunjukkan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Untuk itulah diperlukan riset konsumen dalam menentukan atribut dan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen (H. Assael, 1995).

Emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif (L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, 1994). Komponen ini menunjukkan evaluasi terhadap merek (*brand evaluation*).

Komponen ini cenderung satu-dimensional. Dari tiga komponen sikap, evaluasi terhadap merek merupakan hal yang utama penelitian perilaku konsumen karena berkaitan dengan rasa suka dan tidak suka terhadap merek tertentu (H. Assael, 1995).

Di dalam literatur psikologi, keseluruhan keyakinan di dalam evaluasi terhadap merek (*brand evaluation*) sering dipertimbangkan sebagai salah satu dimensi dari konsep sikap. Sebagai contoh, **R. H. Fazio** dan **M. P. Zanna** (1978, 1981) mengemukakan bahwa sikap seseorang yang dipertahankan dengan keyakinan menggambarkan satu dari empat dimensi kualitatif sikap (yaitu, kejelasan, keyakinan, reliabilitas, dan kemudahan untuk mencapai). Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh **D. Raden** (1985), ia memandang keyakinan sebagai salah satu dari beberapa sifat sikap yang berhubungan dengan kekuatan. Di dalam pengertian ini, seseorang yang dengan kepastian (keyakinan)-nya membuat keputusan yang didasari dengan sikap terlihat seperti mencerminkan sejauh mana orang tersebut benar-benar telah membentuk suatu sikap terhadap obyek yang menjadi fokus perhatiannya (*focal object*) (J. Sample dan R. H. Warland, 1973; R. H. Warland dan J. Sample, 1973).

Komponen konatif merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek/produk tertentu. Komponen ini diukur dalam konteks niat konsumen untuk membeli produk barang/jasa yang ditawarkan perusahaan (H. Assael, 1995).

2.3 Pengertian Norma-norma Subyektif

Menurut John C. Mowen (1995; kompilasi pendapat Martin Fishbein), norma-norma subyektif menilai apa yang diyakini oleh para konsumen yang seharusnya mereka kerjakan menurut anggapan/sangkaan orang-orang. Dengan kata lain, norma-norma subyektif memasukkan pengaruh-pengaruh yang kuat dari kelompok-kelompok penganjur (pemberi saran) ke dalam perumusan pada perilaku. Dalam kaitannya dengan perilaku, norma-norma subyektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku (B. S. Dharmmesta, 1998). Lebih jauh lagi, di dalam konteks teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), terdapat dasar-dasar bagi pemikiran bahwa kehadiran fisik orang lain bisa mempertinggi harapan yang dirasakan dan dengan cara demikian meningkatkan relatif pentingnya norma subyektif (D. Parker, A. S. R. Manstead, S. G. Stradling, J. T. Reason, J. S. Baxter 1992, h.95).

Norma-norma subyektif lebih kuat pengaruhnya terhadap niat pada orang-orang yang berorientasi pada keadaan (*state-oriented people*) bila dibandingkan dengan orang-orang yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented people*). Hal ini terjadi karena norma-norma subyektif mengandung unsur kognitif yang kuat yang didasarkan pada harapan-harapan yang dipertimbangkan dari orang lain yang dianggap berarti. Orang-orang yang berorientasi pada keadaan adalah orang-orang yang memiliki kapasitas pengaturan diri yang rendah, sedangkan orang-orang yang berorientasi pada tindakan adalah orang-orang yang memiliki kapasitas

pengaturan diri yang tinggi.. Dalam beberapa hal, orientasi pada keadaan (*state-oriented*) lawan orientasi pada tindakan (*action-oriented*) mengarah kepada kecenderungan umum seseorang untuk mendekati atau menghindari hal-hal dengan cara statis (pasif) atau dengan cara dinamis (aktif). Secara konseptual, orientasi pada keadaan dan tindakan berada pada kedua ujung yang berlawanan pada suatu kontinum (kesatuan). Orientasi pada keadaan (*state-orientation*) mencerminkan inersia (kelambanan/ketidakberdayaan) untuk bertindak; orientasi pada tindakan (*action-orientation*) menunjukkan kesiapan untuk bertindak (R. P. Bagozzi, H. Baumgartner, dan Youjae Yi, 1992).

Beberapa studi memberikan kesan bahwa orientasi pada keadaan (*state-orientation*) berhubungan dengan suatu cara pengendalian yang bersifat katastatis (yaitu mencegah-perubahan), sedangkan orientasi pada tindakan (*action-orientation*) berhubungan dengan suatu cara pengendalian yang bersifat metastatis (yaitu menyebabkan-perubahan). Bilamana seseorang berada pada suatu cara pengendalian yang bersifat katastatis (misalnya, bermimpi atau berkhayal), pemwujudan peran struktur mental yang berhubungan dengan tindakan nampaknya lebih sulit terjadi dibandingkan dengan bilamana seseorang berada pada suatu cara pengendalian yang bersifat metastatis (misalnya, merencanakan dan menjalankan tindakan-tindakan yang penting; J. Kuhl, 1985).

Diantara hasil yang diperoleh dari studi tersebut ialah bahwa untuk kegiatan-kegiatan dimana orang-orang terbujuk untuk terlibat didalamnya untuk dalih sosial, hubungan niat-perilaku lebih tinggi pada subyek yang berorientasi pada keadaan dibandingkan dengan subyek yang berorientasi pada tindakan. **J. Kuhl**

(1982a, 1982b, 1985) menjelaskan penemuan ini dengan mendalilkan bahwa ada peningkatan pada kecenderungan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang memerlukan sedikit dukungan pengaturan-diri (yaitu kegiatan-kegiatan rutin misalnya, menggosok gigi, membersihkan sepatu dan kegiatan-kegiatan sosial) saat seseorang berada pada cara pengendalian yang bersifat katastatis.

Dengan demikian, seseorang yang berorientasi pada keadaan (*state-oriented*) lebih mudah untuk membentuk suatu niat sebagai fungsi dari harapan-harapan normatif daripada seseorang yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Secara khusus, orientasi pada tindakan (*action-orientation*) meningkatkan relatif pentingnya sikap tetapi menurunkan relatif pentingnya norma-norma subyektif. Jadi, pertimbangan-pertimbangan sikap lebih penting didalam membentuk niat bagi orang-orang yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented people*) dibandingkan bagi orang-orang yang berorientasi pada keadaan (*state-oriented people*), sedangkan pertimbangan-pertimbangan normatif lebih penting bagi orang-orang yang berorientasi pada keadaan (*state-oriented people*) dibandingkan bagi orang-orang yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented people*) (R. P. Bagozzi, H. Baumgartner, dan Youjae Yi, 1992).

2.4 Pengertian Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (B. S. Dharmmesta, 1998). Sebagai contoh,

I. Ajzen dan T. J. Madden (1986) dalam penelitiannya menemukan bahwa para mahasiswa selalu ingin mendapatkan nilai *A* pada setiap mata kuliah yang ditempuh; nilai *A* adalah nilai yang dihargai sangat tinggi oleh mereka sendiri (sikap), dan nilai itu merupakan nilai bahwa keluarga dan teman-teman mereka memang menghendaki demikian (norma subyektif). Akan tetapi, prediksi tentang penilaian *A* secara riil dapat mengalami kekeliruan jika persepsi mahasiswa tentang kemampuan diri mereka tidak diperhatikan. **I. Ajzen** telah menyatakan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri.

Masalah kontrol berperilaku (*behavioral control*) hanya dapat terjadi dalam batas-batas tindakan tertentu, dan tindakan lain terjadi karena pengaruh faktor-faktor diluar kontrol seseorang, misalnya : perilaku sederhana seperti berkendara ke supermarket dapat terhambat oleh masalah mesin kendaraan. Jadi, kontrol atas perilaku sebaiknya ditinjau sebagai suatu rangkaian kesatuan (kontinum) dari sisi perilaku yang sifat pertentangannya sedikit apabila ada masalah kontrol (misalnya, ketika masuk kuliah atau membaca buku teks) dan dari sisi perilaku yang sifat pertentangannya besar apabila ada masalah kontrol (misalnya, ketika seseorang berusaha mengatasi kebiasaan-kebiasaan yang sangat kuat, seperti merokok, dsb.) (B. S. Dharmmesta, 1998). Dengan demikian, secara terbatas dapat dikatakan bahwa perilaku yang sangat diniati itu merupakan tujuan yang dianggap paling baik yang pencapaiannya bergantung pada suatu tingkat ketidakpastian tertentu; baru kita dapat berbicara tentang perilaku, yaitu unit tujuan, dan niat sebagai rencana tindakan dalam mencapai tujuan berperilaku

tersebut (I. Ajzen, 1987).

Pengaruh-pengaruh yang kemungkinan muncul dari kontrol berperilaku yang dirasakan untuk mencapai tujuan-tujuan berperilaku dimasukkan ke dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), meskipun besarnya kontrol yang ada dalam situasi tertentu tidak secara langsung ditunjukkan. Niat terutama mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, sedangkan kontrol yang dirasakan sangat memperhatikan beberapa kendala realistis yang mungkin ada. Dalam hal bahwa persepsi tentang kontrol berperilaku sangat berkaitan dengan kontrol aktual, seharusnya mereka memberikan informasi yang bermanfaat atas dan di atas niat yang diekspresikan. Jadi, ada perbedaan antara faktor motivasional dan kontrol yang dirasakan (B. S. Dharmmesta, 1998).

Tentunya, dalam banyak situasi kontrol berperilaku yang dirasakan mungkin kurang realistis. Ini dapat terjadi apabila :

1. Seseorang hanya memiliki sedikit informasi tentang perilakunya.
2. Persyaratan-persyaratan atau sumber-sumber yang ada telah berubah, atau
3. Elemen-elemen baru dan kurang dikenal telah masuk ke situasi tersebut.

Dalam kondisi-kondisi tersebut, suatu ukuran tentang kontrol berperilaku yang dirasakan dapat sedikit menambah ketepatan prediksi perilaku (B. S. Dharmmesta, 1998).

Variabel kontrol berperilaku yang dirasakan dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) berkaitan dengan peluang dan sumber yang dihadapi oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin besar pengalaman dan semakin banyak pengetahuan konsumen untuk menguasai peluang dan sumber yang

dihadapinya, akan semakin mudah baginya untuk melaksanakan perilaku beli yang dimaksud; dan perilaku yang dimaksud tersebut memang merupakan perilaku yang bersifat sukarela (B. S. Dharmmesta, 1998). Variabel pengalaman telah dikembangkan sebagai prediktor baru dalam teori semula (*theory of reasoned action*) dan telah memberikan hasil prediksi yang akurat oleh **P. M. Bentler dan G. Speckart** (1979, 1981). Konsumen yang memiliki kontrol kemauan sendiri yang sangat kecil akan meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian. Peluang dan sumber yang belum dikuasainya membuat konsumen yang rasional berupaya untuk menguasainya sehingga perilaku beli yang dimaksud dapat terlaksana (B. S. Dharmmesta, 1998).

2.5 Pengertian Niat

Niat terkait erat dengan sikap dan perilaku. Niat dapat terjadi sebagai reaksi ke arah perilaku yang didorong oleh suatu sikap tertentu atau variabel yang lain. Beberapa aspek niat yang patut mendapatkan perhatian adalah sebagai berikut (B. S. Dharmmesta, 1998) :

1. Niat dianggap "penangkap" atau perantara faktor-faktor motivasi yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
Aspek ini menunjukkan bahwa niat sudah diwujudkan dalam bentuk adanya suatu tindakan/perilaku.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

Aspek ini menunjukkan bahwa upaya yang direncanakan sebagai bentuk realisasi dari niat tersebut dimaksudkan agar perilaku yang didorong oleh niat tersebut dapat berhasil diwujudkan (dilakukan).

4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Niat dianggap satu dari variabel-variabel yang menentukan perilaku yang sebenarnya. Ini berarti bahwa semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian, atau untuk mencapai suatu maksud dari pembelian, semakin akurat prediksi terhadap perilaku konsumen atau maksud dari perilaku ini.

Menurut **J. A. Howard** dan **J. N. Sheth** (1969), salah satu penentu niat konsumen untuk melakukan pembelian adalah keyakinan. Mereka mendalilkan bahwa keyakinan berhubungan positif dengan niat. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh **P. D. Bennet** dan **G. D. Harrel** (1975) yang menyarankan bahwa keyakinan memainkan peran yang utama didalam memprediksi niat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ada bukti yang menunjukkan bahwa niat untuk membeli suatu merek khusus secara positif dipengaruhi oleh sikap terhadap merek yang sama dan secara negatif dipengaruhi oleh sikap terhadap merek-merek lain dalam rangkaian pilihan tersebut (M. Laroche dan J. E. Brisoux, 1989). Baru-baru ini, **M. Laroche** dan **R. Sadokierski** (1994) telah menguji secara formal hubungan antara keyakinan dan niat juga pengaruh-pengaruh merek-merek pesaing pada niat untuk membeli suatu merek tertentu.

2.6 Tinjauan Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran agar konsumen puas. Untuk itu pemasar harus mengenal konsumen dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen (P. Kotler, 1995, h.202).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu (J. E. Engel, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard, 1995, h.3). Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik; yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (B. S. Dharmmesta dan T. H. Handoko, 1997, h.10).

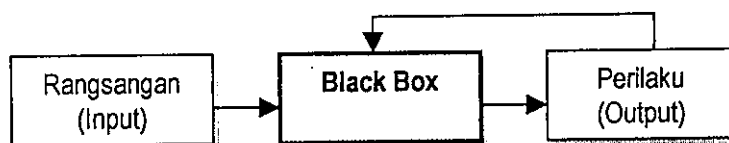
Analisis perilaku konsumen secara mendalam akan membantu manajemen untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, bagaimana, kapan dan di mana dalam kaitan dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pengetahuan tentang konsumen, pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Analisis perilaku konsumen juga dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Setelah dilakukan analisis perilaku konsumen secara mendalam, maka selanjutnya diperlukan adanya aktivasi berupa tawaran pemasaran yang tepat untuk mendukung keberhasilan penjualan. Untuk itu, diperlukan pemasar yang terampil yang dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku konsumen bila produk atau jasa yang ditawarkan memang didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995; P. Kotler, 1995).

2.6.1 Model dasar Perilaku Konsumen

Menurut B. S. Dharmmesta dan T. H. Handoko (1997), berdasarkan teori psikologis, proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Teori ini menjelaskan model dasar dalam mempelajari perilaku manusia (lihat Gambar 2.2). Rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan *input* untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah *output*/hasilnya. Proses di tengah adalah proses mental diantara *input* dan *output*, yang sering digambarkan sebagai “black box”.

Gambar 2.2
Model Dasar Perilaku Manusia

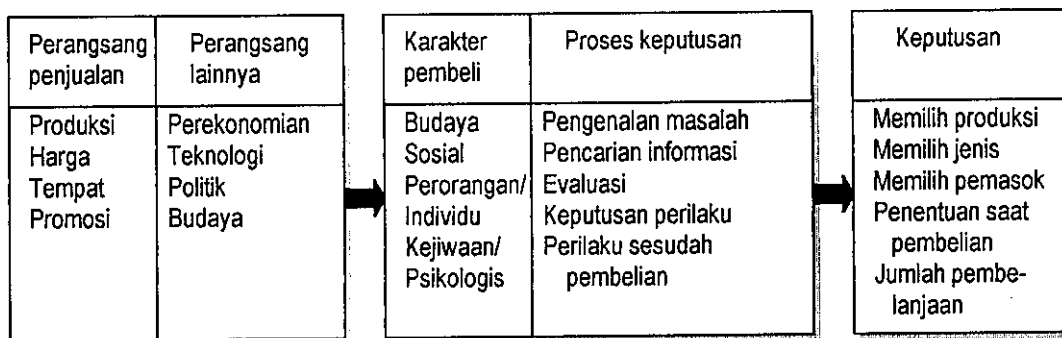


Sumber : B. S. Dharmmesta dan T. H. Handoko (1997, h.31)

Senada dengan model dasar perilaku manusia tersebut adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response) yang dapat dilihat pada Gambar 2.3. Komponen yang terlibat dalam model ini adalah rangsangan pemasaran,

rangsangan lain (lingkungan), karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian (P. Kotler, 1995, h.202).

Gambar 2.3
Model Perilaku Pembeli



Sumber : Philip Kotler (1995, h.203)

1a. *Input*

Rangsangan/stimuli merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (H. Assael, 1995, h.186). Stimuli luar berupa stimuli pemasaran yang berupa stimuli intrinsik dan ekstrinsik; serta stimuli lainnya berupa kondisi perekonomian, teknologi, politik, dan budaya. Produk dan komponen produk (kemasan, isi, sifat-sifat fisik) merupakan rangsangan utama atau intrinsik (*primary or intrinsic stimuli*), sedangkan komunikasi (kata, gambar, dan simbol) ataupun stimuli lain yang terkait pada produk (harga, sikap pramuniaga, toko) merupakan rangsangan sekunder atau ekstrinsik (*secondary or extrinsic stimuli*) (P. Kotler, 1995).

Stimuli pemasaran merupakan rangsangan yang diciptakan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Adapun stimuli lainnya, seperti kondisi ekonomi, politik, dan budaya merupakan variabel yang cenderung *given*, dalam arti tidak dapat diubah dan sukar dipengaruhi oleh pemasar (P. Kotler, 1995).

1b. Output

Output yang dihasilkan dari sebuah proses pengolahan informasi oleh konsumen adalah perilaku konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen, yaitu berupa keputusan pemilihan jenis produk, produsen, serta penentuan jumlah, tempat dan waktu pembelian (P. Kotler, 1995).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap barang/jasa yang telah dibeli akan memengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya. Konsumen akan mengulangi pembelian suatu barang/jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut, dan sebaliknya konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tertentu jika konsumen tidak puas terhadap manfaat produk tersebut.

1c. Proses Keputusan Konsumen

Pembelian hanya merupakan salah satu proses yang terjadi dalam rangkaian langkah-langkah dalam proses keputusan konsumen. Menurut **B. S. Dharmmesta** (1998), perilaku beli seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi :

1. mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya, dan

2. tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli.

Secara umum keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah berikut (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995, h.31-32) :

1. Pengenalan kebutuhan – konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi – konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif – konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
5. Pembelian – konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima jika perlu.
6. Hasil – konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **B. S. Dharmmesta** (1998), dalam konteks teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), perilaku konsumen tertentu akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan, yaitu :

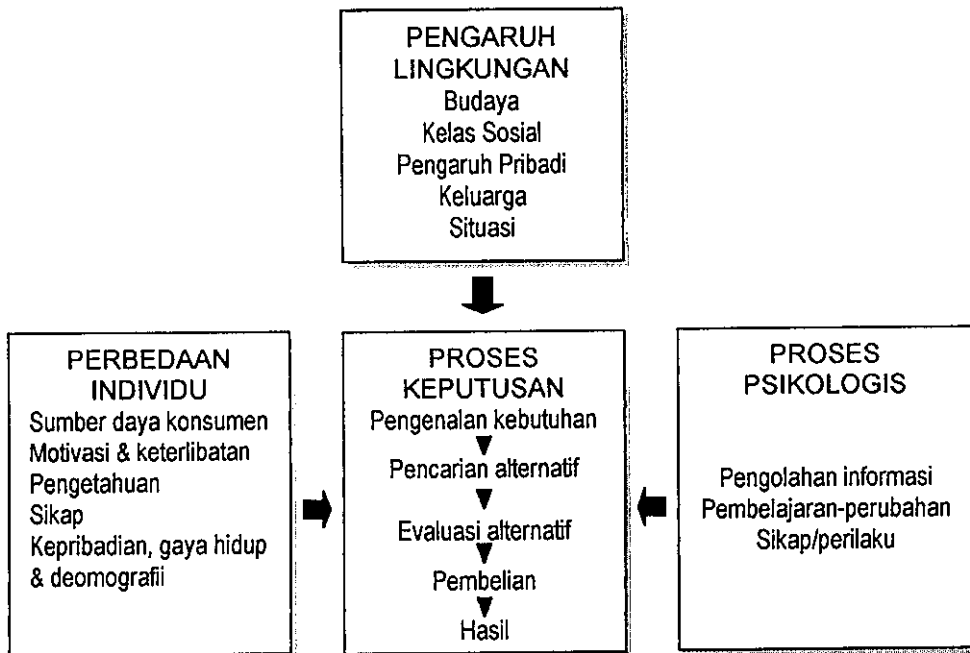
1. Sikap konsumen tersebut positif atau menguntungkan.

2. Norma sosialnya juga menguntungkan.
3. Jenjang kontrol berperilaku yang dirasakan cukup tinggi.

Secara umum **J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (1995), P. Kotler (1995), D. Loudon dan A. J. Della Bitta (1988)** menyebutkan berbagai faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, yaitu faktor lingkungan (termasuk di dalamnya kebudayaan dan faktor sosial), faktor pribadi (perbedaan individu), dan faktor psikologis.

J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (1995) menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan (lihat Gambar 2.4). Yang pertama dari pengaruh lingkungan ini, meliputi : (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pengaruh pribadi, (4) sikap, dan (5) situasi. Yang kedua adalah kompleksitas perbedaan individu yang penting, meliputi : (1) sumber daya konsumen, (2) motivasi dan keterlibatan, (3) pengetahuan, (4) sikap, dan (5) kepribadian, gaya hidup dan demografi. Komponen yang terakhir terdiri dari proses-proses psikologis dasar dari (1) pengolahan informasi, (2) pembelajaran, (3) perubahan sikap dan perilaku.

Gambar 2.4
Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan
Pengaruh-pengaruh Terhadapnya



Sumber : J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (1995, h.60)

1a. Pengaruh Lingkungan

Pengendalian citra dan pesan di pasar memerlukan pengertian yang luas dan intensif akan lingkungan. Lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan.

1. Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artifak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dipelajari dan diteruskan dari generasi ke generasi, namun budaya juga bersifat adaptif.

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Perubahan budaya dapat memberikan peluang kepada pemasar untuk mengenali *trend* dan meraih peluang pemasaran (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

2. Kelas dan status sosial

Terdapat hubungan antara kelas dan status sosial dengan keputusan pembelian produk/jasa oleh konsumen. Kelas sosial mempengaruhi di mana dan bagaimana seseorang dalam berbelanja. Menurut **P. Kotler** (1995), kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial mengacu pada penegelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

3. Pengaruh pribadi

Pengaruh pribadi seringkali lebih signifikan dibanding kekuatan usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengaruh pribadi mempunyai peranan penting jika tingkat keterlibatan produk tinggi dan produk/jasa dapat diamati/dilihat oleh publik. Kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika seseorang menggunakan orang lain sebagai acuan (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

4. Keluarga

Keluarga berpengaruh pada perilaku pembelian dan pola konsumsi. Hal ini

dapat dipahami karena banyak produk dibeli oleh banyak konsumen yang bertindak sebagai unit keluarga, bahkan ketika pembelian dilakukan oleh individu, keputusan pembelian individu tersebut dapat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

5. Situasi

Perilaku selalu terjadi dalam konteks situasi tertentu. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus pada waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

1b. Perbedaan Individu

Tidak ada individu yang sama persis. Terdapat beberapa hal yang membuat individu yang satu berbeda dengan yang lainnya, yaitu perbedaan sumber daya, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian dan gaya hidup.

1. Sumber daya konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang/jasa disesuaikan dengan sumber daya yang dimilikinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Sumber daya yang utama adalah ekonomi, tempo (waktu), dan kognisi (pengertian). Secara praktis, pemasar berusaha untuk mendapatkan uang, waktu, dan perhatian konsumen.

2. Motivasi dan keterlibatan

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk

bertindak (P. Kotler, 1995, h.216). Adapun keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik. Tingkat keterlibatan yang menyertai situasi pembelian/konsumsi dapat berfungsi sebagai konsepsi pra-motivasi yang penting (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

3. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan pengalaman (P. Kotler, 1995, h.216).

4. Kepribadian dan gaya hidup

Kepribadian merupakan tanggapan (respons) yang konsisten terhadap stimulus lingkungan, sedangkan gaya hidup adalah pola hidup yang merupakan motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

1c. Proses Psikologis

Proses psikologis meliputi pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan dan sikap.

1. Pemrosesan informasi.

Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana suatu stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan, dan kemudian diingat (diambil) kembali. Terdapat lima tahap pemrosesan informasi, yaitu pemaparan, perhatian,

pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan (*retention*) (J. E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

2. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku (J.E. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, 1995).

3. Sikap

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sikap dapat dipandang sebagai keseluruhan evaluasi. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan. Sikap yang didorong oleh kepercayaan biasanya lebih bisa diandalkan untuk membimbing perilaku (J. E. Engel, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard, 1995). Sikap dapat digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di pasar.

2.7 Hubungan Keyakinan, Sikap, Niat, dan Perilaku

Variabel-variabel keyakinan, sikap, niat, dan perilaku mempunyai jalur kaitan yang jelas. Jika disimak kembali penelitian M. Fishbein (1967a, 1967b, 1971), aspek afektif merupakan muatan dasar dari suatu sikap. Ia mengikuti definisi yang dikemukakan oleh L. L. Thurstone (1931). Akan tetapi skor yang hanya didasarkan pada skala evaluatif unidimensional/dan bipolar seperti baik/buruk tidak dapat memprediksi secara meyakinkan bagaimana seseorang akan berperilaku kemudian. Perilaku itu akan bergantung pada interaksi antara

sikap, keyakinan, dan niat berperilaku, dan kaitan semua variabel ini dengan perilaku yang mengikutinya (B. S. Dharmmesta, 1998).

I. Ajzen dan M. Fishbein (1980) telah mengembangkan teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*) yang merupakan dasar pengembangan dari teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) untuk menghubungkan keyakinan ke niat dan terus ke perilaku. Ini dijelaskan lebih detail oleh **B. S. Dharmmesta** (1992b, 1997a). Penelitian **I. Ajzen dan M. Fishbein** ini telah menjadi dasar dalam pemahaman terhadap hubungan antara sikap dan perilaku yang sebelumnya masih dipandang bersifat kontroversial. Dalam perkembangan selanjutnya ditemukan bahwa prediksi perilaku itu dapat jauh lebih akurat apabila ukuran sikap bersifat spesifik, bukannya bersifat umum (B. S. Dharmmesta, 1998).

Sebagai tambahan, beberapa studi (penelitian) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan niat – perilaku berbeda-beda (bervariasi) secara sistematis pada variabel-variabel perbedaan individu tertentu. Sebagai contohnya adalah **I. Ajzen, C. Timko dan J. B. White** (1982) menemukan bahwa orang-orang yang memiliki pengamatan (deteksi) diri yang rendah menunjukkan hubungan antara niat dan perilaku yang lebih kuat daripada yang ditunjukkan oleh orang-orang yang memiliki pengamatan (deteksi) diri yang tinggi. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh **E. B. Saltzer** (1981) yang menunjukkan bahwa diantara beberapa pelaku (subyek) dengan nilai penghasilan yang tinggi, orang-orang dengan penempatan kontrol internal (*internal locus of control*) lebih mungkin mewujudkan niatnya daripada orang-orang dengan penempatan kontrol eksternal

(*external locus of control*).

Hubungan antara keyakinan, sikap, niat serta perilaku pembelian penting bagi pemasar, karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli merek tersebut. Kepuasan terhadap merek akan menguatkan perilaku dan selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli merek itu lagi (H. Assael. 1995, h.280). Artinya perusahaan berhasil membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

M. Fishbein (L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, 1997) memperlihatkan model-model yang diminati oleh para peneliti dan praktisi konsumen karena model-model itu menjelaskan sikap konsumen dalam memilih atribut produk dan sikap konsumen terhadap perilaku/tindakan pada suatu obyek yang khusus serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk khusus, yang kesemuanya ini, nantinya, dapat dipergunakan untuk membantu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku. Tiga model yang dihubungkan oleh **M. Fishbein** adalah model sikap terhadap obyek (*the attitude-towards object model*), model sikap terhadap berperilaku (*the attitude-towards behavior model*), dan teori perilaku yang beralasan (*the theory of reasoned action*).

2.7.1 Model Sikap Terhadap Obyek (*The Attitude-Towards Object Model*)

Model sikap terhadap obyek tepat untuk mengukur sikap konsumen terhadap karakteristik sebuah obyek atau produk khusus. Model **M. Fishbein** ini

menjelaskan sikap sebagai fungsi dari kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari sebuah produk khusus. Sikap (A) terhadap sebuah obyek (O) bergantung pada keyakinan (b) bahwa obyek tersebut (O) memiliki atribut khusus (i), dan pada evaluasi (e) terhadap atribut produk (i). Rumus untuk model ini adalah :

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

Model sikap terhadap obyek memungkinkan para manajer pemasaran menentukan kekuatan dan kelemahan produk-produk mereka dibanding produk-produk pesaing, dengan mengenali evaluasi konsumen terhadap produk-produk ini berdasarkan atribut-atribut produk (H. Assael, 1995).

2.7.2 Model Sikap Terhadap Perilaku (*The Attitude-Towards Behavior Model*)

Model sikap terhadap perilaku menggambarkan sikap seseorang terhadap perilaku/tindakan pada suatu obyek yang khusus, lebih daripada sikap terhadap obyek itu sendiri. Jadi, lebih daripada model sikap terhadap obyek, model ini berfokus pada hubungan antara sikap dan perilaku yang sebenarnya. Rumus untuk model ini adalah :

$$A_b = \sum b_i \times e_i$$

dengan b_i adalah tingkat keyakinan bahwa perilaku tertentu terhadap i akan membawa pada suatu konsekwensi tertentu, dan e_i adalah evaluasi konsekwensi ini.

2.7.3 Teori Perilaku Yang Beralasan (*The Theory of Reasoned Action*)

Teori ini menjelaskan komponen-komponen yang menyatu dan menyeluruh dari sikap sebagai suatu rancangan yang dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku secara lebih tepat. Model ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, dan norma-norma subyektif.

Norma-norma subyektif menunjuk pada tekanan sosial yang dirasakan untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan/perilaku (B. S. Dharmmesta, 1998). Norma-norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan mengevaluasi pendapat konsumen terhadap, misalnya, hal-hal yang dekat dengan mereka untuk dipikirkan pada tindakan/perilaku ini.

2.7.4 Teori Perilaku Terencana (*The Theory of Planned Behavior*)

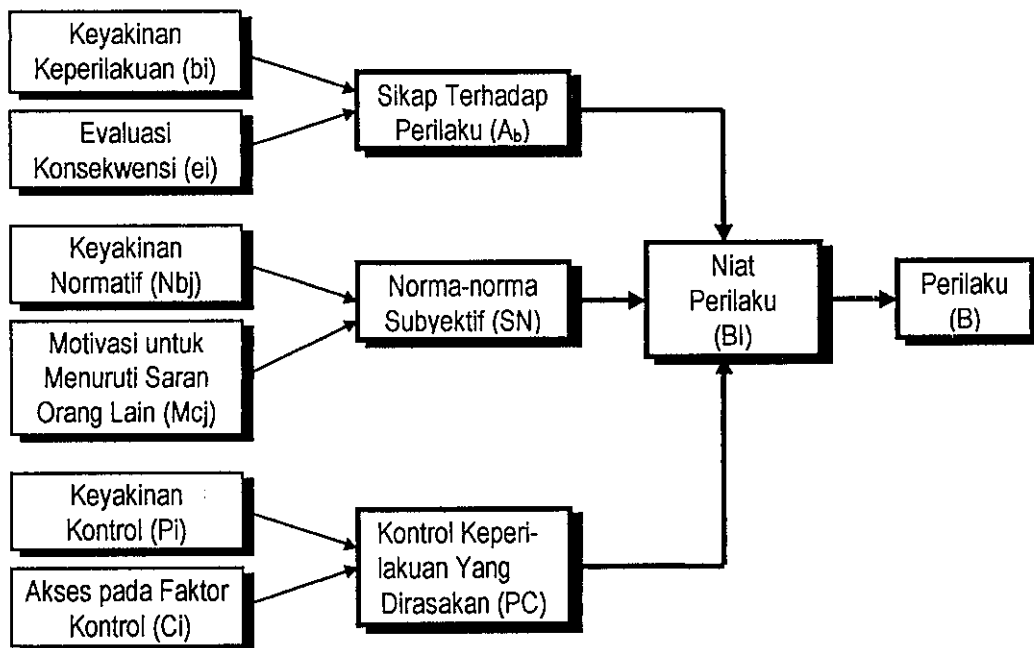
Meskipun teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*) telah berhasil digunakan dalam bermacam-macam lingkungan (keadaan) penelitian, luas (jangkauan) kemampuan terapannya terbatas pada perilaku-perilaku dengan kontrol kemauan, dan banyak contoh perilaku sosial tidak dapat dianggap sebagaimana sesuai dengan watak kemauan sepenuhnya (D. Parker, A. S. R. Manstead, S. G. Stradling, J. T. Reason, dan J. S. Baxter, 1992, h.94). Untuk memperbesar luas terapan teori tersebut, dan mengingat persoalan tentang kontrol kemauan, I. Ajzen (1985, 1988) mengemukakan perluasan teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*) tersebut yang dikenal sebagai teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Teori ini memasukkan penentu ketiga

dari niat perilaku, yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang menunjuk kepada tingkat dimana seseorang merasa bahwa pelaksanaan atau bukan pelaksanaan dari perilaku yang dibicarakan berada pada kontrol kemauannya. Pengukuran kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dirancang untuk menilai keyakinan seseorang mengenai mudah atau sulitnya melaksanakan perilaku tersebut. **I. Ajzen** (1988) mengemukakan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) akan menjadi penentu niat yang paling penting bila pelaku (subyek) mempunyai pengetahuan sebelumnya atau pengalaman dari perilaku yang dibicarakan (bandingkan dengan P. M. Bentler dan G. Speckart, 1979; A. J. Fredricks dan D. J. Dosset, 1983; A. S. R. Manstead, C. Proffit, dan J. L. Smart, 1983). Pada kasus dimana perilaku tersebut bagi pelaku (subyek) dalam penelitian adalah sesuatu yang tidak biasa atau baru, kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) hanya bisa memberikan kontribusi yang kecil pada kegunaan prediksi dari model tersebut (I. Ajzen, 1985). Kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berbeda dari konsep **J. B. Rotter** (1954, 1966) mengenai penempatan kontrol (*locus of control*) dimana konsep tersebut adalah mengenai keyakinan yang disamaratakan tentang kontrol atas akibat, sedangkan variabel kontrol berperilaku yang diukur dalam model teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) terikat dengan suatu perilaku yang spesifik yang berkenaan dengan waktu, tindakan, target, dan konteks (D. Parker, A. S. R. Manstead, S. G. Stradling, J. T. Reason, dan J. S. Baxter, 1992, h.94). Jadi, kontrol berperilaku yang dirasakan dirancang agar tepat lebih

cocok dengan perilaku yang spesifik daripada penempatan skala kontrol yang dikhususkan sekalipun yang telah dikembangkan bagi penggunaan di dalam bidang keperilakuan yang khusus, seperti Penempatan Skala Kontrol Bagi Kesehatan (*Health Locus of Control Scale*) (B. S. Wallston, K. A. Wallston, G. D. Kaplan, dan S. A. Maides, 1978).

Dengan kata lain, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) mengenali adanya kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak berada dalam kontrol secara penuh, dan konsep tentang kontrol keperilakuan yang dirasakan ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku seperti ini. Akan tetapi, jika kontrol keperilakuan yang dirasakan mendekati maksimumnya, yaitu ketika persoalan-persoalan tentang kontrol tidak berada dalam pertimbangan penting seseorang, maka teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) berkurang menjadi teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*). Dalam kondisi seperti ini, niat ataupun perilaku tidak akan dipengaruhi oleh keyakinan tentang kontrol keperilakuan; variabel yang berpengaruh tinggal sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (B. S. Dharmmesta, 1998). Model teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini.

Gambar 2.5
Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)



Sumber : B. S. Dharmmesta (1998)

Adapun dari keempat model atau teori yang telah diungkapkan tersebut akan dipilih salah satu diantaranya sebagai model atau teori terapan pada penelitian ini. Model atau teori yang akan diterapkan tersebut adalah Teori Perilaku Terencana.

2.8 Sikap Yang Spesifik dan Atribut Kereta Api Cepat

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa penelitian yang dilakukan oleh I. Ajzen dan M. Fishbein (1980) telah menjadi dasar dalam pemahaman terhadap hubungan antara sikap dan perilaku yang sebelumnya masih dipandang bersifat kontroversial. Namun dalam perkembangan selanjutnya ditemukan bahwa prediksi perilaku itu dapat jauh lebih akurat apabila ukuran sikap bersifat spesifik, bukannya bersifat umum (B. S. Dharmmesta, 1998).

Menurut **B. S. Dharmmesta** pula (1998; merujuk hasil penelitian A. R. Davidson dan J. Jacard, 1979), sikap dapat merupakan sikap yang umum (sikap terhadap kereta api) dan sikap yang spesifik (sikap terhadap penggunaan fasilitas layanan kereta api cepat yang dirasakan). Sikap yang semakin spesifik mendekati perilaku aktualnya akan semakin akurat prediksi perilakunya. Oleh karena itu dalam mengukur sikap terhadap perilaku konsumen, diperlukan karakteristik yang spesifik (atribut obyek).

Atribut produk merupakan karakteristik yang diturunkan dari bauran pemasaran. Terdapat bauran dasar (*basic mix*) yang harus diperhatikan dalam merencanakan pemasaran barang/jasa yang sering disebut dengan 4P (*price, product, place, promotion*). Menurut **A. M. Morrison** (1996, h.21), bauran pemasaran dalam *hospitality and travel marketing* tidak hanya berupa 4p tetapi terdapat tambahan 4p lagi, yaitu *people, packaging, programming*, dan *partnership*.

Bauran produk jasa transportasi, yang dikembangkan dari bauran jasa penerbangan (A. V. Seaton, 1996) meliputi keutamaan produk dasar (*basic product features*), tempat antaran (*point of delivery*), dan produk selama dalam perjalanan. **A. M. Morrison** (1996) menyatakan bahwa bauran produk/servis terdiri dari elemen-elemen yang terlihat, yaitu (1) perilaku dan penampilan karyawan, (2) eksterior bangunan, (3) peralatan, (4) perabot dan perlengkapan tetap, (5) *signage*, dan (6) komunikasi.

Bauran harga pada jasa transportasi terdiri dari harga pokok tiket, tingkat harga dibandingkan dengan pesaing dan perbedaan harga untuk setiap target pasar

(A. V. Seaton dan M. M. Bennet, 1996, h.18).

Bauran distribusi dimaksudkan agar konsumen tidak mengalami kesukaran dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut A. V. Seaton (1996), bauran distribusi dalam jasa perjalanan terdiri dari atribut (1) lokasi dan cara pemesanan, (2) kemudahan, dan (3) kecepatan pemesanan.

Hospitality and travel merupakan industri yang berkaitan erat dengan orang (*people*), dimana orang (karyawan) memberikan pelayanan pada orang (konsumen). Secara teknis, karyawan merupakan bagian dari “produk” yang ditawarkan dalam organisasi/perusahaan *hospitality and travel* (A. M. Morrison, 1996, h.42). Pelayanan merupakan hal yang penting dalam industri jasa. Ada empat unsur pokok dalam menilai kualitas pelayanan yang termasuk dalam konsep keunggulan pelayanan (*service excellence*), yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan (F. Tjiptono, 1996).

Bauran promosi jasa penerbangan meliputi penciptaan *image* perusahaan, keputusan pengiklanan, hubungan kemasyarakatan (*public relation*), insentif penjualan (*sales insentif*), dan keputusan tenaga pemasar. Secara umum keputusan promosional dapat dirangkum dalam 3M – *Money, Messages, and Media* (A. V. Seaton and M. M. Bennet, 1996, h.18).

Dari kelima bauran pemasaran, dapat dirumuskan atribut jasa perjalanan, dalam hal ini atribut kereta api cepat. Atribut kereta api cepat, diantaranya adalah :

1. Harga, meliputi :

- a. Kesesuaian harga tiket dengan pelayanan/produk.

- b. Pemberian diskon harga tiket pada hari-hari khusus (lebaran, natal, dsb.).
 - c. Pemberian tarif khusus/tertentu yang lebih ringan untuk penumpang anak-anak/balita dan lanjut usia.
2. Distribusi, meliputi :
- a. Kemudahan dalam memesan tiket kereta.
 - b. Kemudahan dalam memperoleh tiket kereta.
3. Produk, meliputi :
- a. Jadwal/waktu keberangkatan.
 - b. Waktu tempuh perjalanan.
 - c. Fasilitas selama perjalanan (restorasi, makanan, minuman, televisi, dll.).
 - d. Kenyamanan ruangan/interior di dalam kereta (tempat duduk, temperatur, kebersihan, suasana).
 - e. Perjalanan yang tidak melelahkan dengan menggunakan kereta api cepat.
4. Pelayanan, meliputi :
- a. Kecepatan pelayanan (sebelum dan selama perjalanan).
 - b. Ketepatan waktu keberangkatan dan waktu tiba kereta.
 - c. Keramahan pelayanan dari para awak/kru kereta (pramugari, kondektur, dll.).
 - d. Jaminan keamanan penumpang dan barang.
 - e. Pemberian informasi yang jelas mengenai harga tiket, jenis kereta api, tujuan, dan waktu tiba.

2.9 Penelitian Terdahulu

Sebenarnya aplikasi teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*) dalam pemasaran sudah membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*). Disamping itu, peran variabel norma-norma subyektif (*subjective norms*) juga diikutkan dalam model tersebut (lihat B. S. Dharmmesta, 1992).

Upaya untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat terus dilakukan oleh para ahli dalam berbagai penelitian. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) (I. Ajzen, 1987, 1988; T. J. Madden, P. S. Ellen dan I. Ajzen, 1992) yang merupakan pengembangan dari teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*) telah muncul sebagai suatu alternatif untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat.

Menurut B. S. Dharmmesta (1998), sikap global dan sifat-sifat kepribadian tidak mempunyai peranan langsung dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Variabel-variabel seperti ini dianggap sebagai faktor latar belakang yang dapat mempengaruhi keyakinan, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja keperilakuan. Akan tetapi, sebagai disposisi keperilakuan, faktor-faktor tersebut terlalu umum/luas untuk dapat memperoleh validitas prediktifnya. Sangatlah mungkin mendapatkan pengaruh faktor-faktor tersebut dalam kerangka teori ini dengan menguji pengaruhnya pada keyakinan keperilakuan, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol dan kemudian menelusur dampaknya pada

perilaku, melalui sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan dan akhirnya, niat perilaku. **I. Ajzen dan M. Fishbein** (1980) telah memberikan sebagian gambaran tentang proses tersebut dalam penelitiannya.

Penelitian aplikasi teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) menghasilkan angka-angka parameter yang tidak jauh berbeda dari riset aplikasi teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*) untuk variabel-variabel selain kontrol keperilakuan yang dirasakan, seperti ditunjukkan oleh **R. East** (1997). Dengan kata lain, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) telah mendukung teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*). Pokok-pokok hasilnya terlihat pada beberapa hal :

1. Sebagian kasus menghasilkan bobot norma subyektif yang lebih besar dari pada bobot pada sikap, meskipun sebagian besar kasus memperlihatkan hasil dengan bobot yang lebih besar pada sikap.
2. Keyakinan keperilakuan sebagian besar berkorelasi sangat kuat dengan sikap terhadap perilaku.
3. Norma-norma subyektif cenderung tetap konsisten dengan keyakinan normatifnya.
4. Korelasi antara setiap prediktor dengan faktor pembentuknya adalah sangat kuat.

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan mempunyai pengaruh kausal secara langsung pada variabel niat untuk melakukan tindakan. Pengaruh tersebut tidak dimediasi oleh variabel lain seperti

sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif. Untuk kasus-kasus seperti : (1) menurunkan berat badan, (2) mendapat nilai A, dan (3) menghadiri kuliah, angka-angka korelasi antara niat dengan sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai kompilasi hasil penelitian I. Ajzen (1987).

Sebagai prediktor, sikap terhadap perilaku (Ab), norma-norma subyektif (SN), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) pada ketiga kasus dalam Tabel 3 berkorelasi secara signifikan dengan niat (I), kecuali norma-norma subyektif-niat (SN-I) pada kasus kedua (mendapatkan nilai A). Untuk memprediksi niat, peneliti menggunakan analisis regresi hierarkis, yaitu dengan memasukkan variabel sikap dan norma-norma subyektif pada tahap satu, kemudian menambahkan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan pada tahap dua. Hasilnya cukup memuaskan, baik korelasi berganda pada tahap satu maupun pada tahap dua. Disamping itu pada masing-masing variabel sebagai prediktor bagi niat juga mempunyai koefisien regresi yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memang memberikan kontribusi bebas (*independent*) terhadap prediksi niat melakukan tindakan dalam kasus yang diteliti tersebut.

Tabel 2.1 Korelasi Niat dengan Sikap Terhadap Perilaku, Norma-norma Subyektif, dan Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan

Tujuan Berperilaku	r (Ab - I)	r (SN - I)	r (PC - I)	R Tahap 1	R Tahap 2
Menurunkan berat Badan	0,62 (p < 0,05)	0,44 (p < 0,05)	0,36 (p < 0,05)	0,65 (p < 0,01)	0,72 (p < 0,01)
Mendapatkan nilai A	0,48 (p < 0,05)	0,11	0,44 (p < 0,05)	0,48 (p < 0,01)	0,65 (p < 0,01)
Menghadiri kuliah	0,51 (p < 0,05)	0,35 (p < 0,05)	0,57 (p < 0,05)	0,55 (p < 0,01)	0,68 (p < 0,01)

* Ab = sikap terhadap perilaku; SN = norma-norma subyektif; PC = kontrol berperilaku yang dirasakan, I = niat; r = korelasi tunggal; R = korelasi berganda
Sumber : I. Ajzen (1987).

Seperti terlihat pada Tabel 3, semua kasus menunjukkan bahwa dengan dimasukkannya variabel kontrol berperilaku yang dirasakan dalam analisis regresi tahap dua ternyata dapat meningkatkan prediksinya secara signifikan. Dengan kata lain, analisis regresi tersebut dapat meningkatkan korelasi berganda secara signifikan. Ini berarti variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan memang merupakan variabel bebas yang menjadi prediktor langsung pada variabel niat.

Dalam penelitian yang juga dilakukan oleh **D. Parker, A. S. R. Manstead, S. G. Stradling, J. T. Reason** dan **J. S. Baxter** (1992) memberikan hasil yang menunjukkan kegunaan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan sebagai suatu prediktor tambahan pada niat perilaku yang dihubungkan dalam 4 kasus pelanggaran menegemudi tertentu, yaitu (1) minum minuman keras dan mengemudi, (2) mengebut, (3) mengemudi dalam jarak yang rapat, dan (4) menyalip yang membahayakan. Untuk memprediksi niat, para peneliti

menggunakan analisis regresi hierarkis, yaitu dengan memasukkan variabel sikap dan norma-norma subyektif pada tahap satu, kemudian menambahkan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan pada tahap dua. Faktor kontrol berperilaku yang dirasakan memberikan kontribusi positif yang signifikan pada prediksi niat untuk keempat kasus pelanggaran, yang menambah sebesar 21 %, 14,5 %, 3 %, dan 7 % untuk jumlah varian (perbedaan) yang dijelaskan = R^2 di dalam niat yang berkenaan dengan 4 kasus tersebut. Pada keempat kasus tersebut, koefisien-koefisien regresi standar (*standardized regression coefficients*) adalah negatif, yang menunjukkan bahwa, di saat kontrol berperilaku yang dirasakan meningkat, niat malah melemah (turun). Untuk kasus (1) minum minuman keras dan mengemudi, dan (2) mengebut, menunjukkan banyak kesamaan, yaitu bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan prediktor tunggal yang paling penting pada niat, yang memberikan kontribusi prediksi yang hampir sebanyak yang diberikan oleh sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (lihat β pada Tabel 2.2). Untuk kasus (3) mengemudi dalam jarak yang rapat, dan (4) menyalip yang membahayakan, meskipun kontrol berperilaku yang dirasakan bukan merupakan prediktor yang paling penting pada niat, sebagaimana dicerminkan oleh besarnya koefisien korelasi dan bobot beta (β), namun kadar kontrol berperilaku yang dirasakan sangat tinggi, walaupun kenyataannya bahwa variabel ini dimasukkan ke dalam persamaan regresi setelah variabel sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

Kinerja teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) ini layak untuk memprediksi niat. Ukuran-ukuran yang berbasiskan keyakinan dari sikap terhadap

perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara bersama-sama menjelaskan sebesar 42,3 % dari varian (perbedaan) = R^2 di dalam niat yang berkenaan dengan kasus minum-minuman keras, 47,2 % dalam kasus mengebut, 23,4 % di dalam kasus mengemudi dalam jarak yang rapat, dan 31,7 % dalam kasus menyalip yang membahayakan. Kedua koefisien korelasi golongan nol (*zero-order correlation coefficients*) dan bobot beta persamaan regresi menunjukkan bahwa norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan prediktor-prediktor yang paling penting pada niat untuk keempat kasus pelanggaran tersebut. Ini menganjurkan bahwa, di dalam kasus-kasus pelanggaran mengemudi ini setidaknya-tidaknya harapan dari orang lain yang dirasakan dan penilaian responden atas kemudahan agar mereka dapat menghindari mengerjakan perilaku-perilaku pelanggaran tersebut merupakan sumber-sumber pengaruh yang penting pada niat-niat perilaku tersebut. Penjelasan dari penelitian ini dirangkum di dalam Tabel 2.2 dan 2.3 di bawah ini.

Tabel 2.2 Beta (β) Dalam Analisis Regresi Hierarkis Pada Niat Perilaku

Niat Perilaku	Beta (β) Ab	Beta (β) SN	Beta (β) PC
Minum-minuman keras & mengemudi	0,08 ($p < 0,01$)	0,26 ($p < 0,001$)	-0,48 ($p < 0,001$)
Mengebut	0,13 ($p < 0,001$)	0,30 ($p < 0,001$)	-0,39 ($p < 0,001$)
Mengemudi dalam jarak yang rapat	0,06 ($p < 0,05$)	0,40 ($p < 0,001$)	-0,18 ($p < 0,001$)
Menyalip yang membahayakan	0,15 ($p < 0,001$)	0,33 ($p < 0,001$)	-0,27 ($p < 0,001$)

Ket : Ab = Sikap Terhadap Perilaku; SN = Norma-norma Subyektif;
PC = Kontrol Keperilaku Yang Dirasakan

Sumber : D. Parker, A. S. R. Manstead, S. G. Stradling, J. T. Reason dan
J. S. Baxter (1992).

Tabel 2.3 Korelasi Antara Sikap Terhadap Perilaku, Norma-norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan dan Niat

Niat Perilaku	r (Ab - I)	r (SN - I)	r (PC - I)	R Tahap 1	R Tahap 2
Minum-minuman keras & mengemudi	0,29 (p < 0,001)	0,44 (p < 0,001)	-0,58 (p < 0,001)	0,213 (p < 0,001)	0,423 (p < 0,001)
Mengebut	0,36 (p < 0,001)	0,55 (p < 0,001)	-0,59 (p < 0,001)	0,328 (p < 0,001)	0,472 (p < 0,001)
Mengemudi dalam jarak yang rapat	0,09 (p < 0,01)	0,45 (p < 0,001)	-0,22 (p < 0,01)	0,200 (p < 0,001)	0,234 (p < 0,001)
Menyalip yang membahayakan	0,28 (p < 0,001)	0,47 (p < 0,001)	-0,38 (p < 0,001)	0,242 (p < 0,001)	0,317 (p < 0,001)

Ket : Ab = Sikap Terhadap Perilaku; SN = Norma-norma Subyektif; PC = Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan, I = niat; r = korelasi tunggal; R = korelasi berganda

Sumber : D. Parker, A. S. R. Manstead, S. G. Stradling, J. T. Reason dan J. S. Baxter (1992).

Disamping beberapa penelitian yang telah diungkap di atas, penelitian berikutnya adalah yang dilakukan oleh **Umi Khasanah** (1998) yang menggunakan jenis kereta api "Argo Lawu" yang beroperasi di PT. Kereta Api (Persero) DAOP VI Yogyakarta sebagai obyek penelitiannya. Pada penelitiannya ini, menunjukkan hasil uji validitas terhadap 'constructs' (konsep-konsep) dari masing-masing variabel bebasnya, yaitu sikap, norma-norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang benar/absah (*valid*), yang diukur dari besarnya nilai $r > r_{\text{tabel}}$ *product moment* = 0,270 (untuk $n = 90$, signifikan pada $\alpha = 0,01$) pada tiap-tiap pertanyaan (*items*) dalam kuesioner untuk masing-masing variabel bebas tersebut. Tingkat keterpercayaan (reliabilitas) dari masing-masing variabel bebas tersebut menunjukkan nilai yang cukup ($\beta = \text{Cronbach-Alpha} > 0,5$), yang berarti masing-

masing dari variabel bebas tersebut dapat dimasukkan dalam analisis selanjutnya.

Nilai rata-rata hasil pengujian untuk variabel norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku menunjukkan nilai keyakinan responden terhadap kereta api "Argo Lawu" yang mendekati 4. Ini berarti bahwa mereka sependapat bahwa kereta api "Argo Lawu" menyediakan produk dan pelayanan yang baik. Nilai rata-rata untuk variabel-variabel ini diperkuat oleh nilai rata-rata untuk evaluasi konsekuensi dari para responden yang terdapat didalam variabel bebas sikap yang melebihi 4, yang berarti bahwa para responden sependapat/sangat setuju bahwa kereta api "Argo Lawu" menyediakan produk dan pelayanan yang baik.

Hasil analisis regresinya menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,294, yang berarti bahwa perbedaan-perbedaan pada niat konsumen untuk menggunakan kereta api "Argo Lawu" dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku sebesar 29,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi. Nilai R^2 yang rendah ini mungkin disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain selain sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat responden untuk menggunakan kereta api "Argo Lawu", mengingat krisis ekonomi yang sekarang melanda Indonesia. Faktor lainnya mungkin juga disebabkan oleh penelitian yang dilakukan berlangsung selama periode/masa dimana banyak kerusakan terjadi di beberapa wilayah/daerah di Indonesia (khususnya di Pulau Jawa), sehingga keinginan konsumen untuk melakukan perjalanan akan turun/berkurang. Disamping itu, ada juga kemungkinan lain sebagai faktor penyebabnya, yaitu

kurangnya ketelitian didalam mengumpulkan dan mengolah data dari hasil jawaban yang diberikan oleh para respondennya.

Koefisien untuk variabel sikap sebesar 0,061, yang berarti bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat berperilaku konsumen dan jika variabel ini dinaikkan sebesar satu unit, maka variabel niat tersebut akan naik sebesar 0,061 unit. Koefisien untuk variabel norma-norma subjektif sebesar 0,276, yang berarti bahwa variabel norma-norma subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat berperilaku konsumen dan jika variabel ini dinaikkan sebesar satu unit, maka akan menaikkan variabel niat tersebut sebesar 0,276 unit. Koefisien untuk variabel kontrol berperilaku sebesar 0,305, yang berarti bahwa variabel kontrol berperilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat berperilaku konsumen dan jika variabel ini dinaikkan sebesar satu unit, maka variabel niat tersebut akan naik sebesar 0,305 unit.

Hasil dari Uji-t (*t-Test*) menunjukkan bahwa keseluruhan tiga variabel bebas, yaitu sikap, norma-norma subjektif dan kontrol berperilaku signifikan pada tingkat diatas 95%. Variabel sikap signifikan pada $\alpha = 0,005$, atau pada tingkat 99,5%. Variabel norma-norma subjektif signifikan pada $\alpha = 0,002$, atau pada tingkat 99,8%; dan variabel kontrol berperilaku signifikan pada $\alpha = 0,004$, atau pada tingkat 99,6%. Ini semua berarti hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel bebas tersebut (sikap, norma-norma subjektif, dan kontrol berperilaku) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (niat berperilaku konsumen) tidak dapat ditolak.

Hasil uji-F (*F-test*) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel-variabel bebas secara bersama-sama melebihi 95% ($\alpha = 0,000$). Ini berarti bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebasnya pada tingkat yang signifikan sebesar 100%.

Hasil analisis regresi memberikan nilai VIF (*variance inflation factor*) yang relatif tidak tinggi untuk tiap-tiap variabel bebas tersebut, yaitu mendekati satu. Dengan demikian tidak ada gangguan dari multikolinieritas dalam penelitiannya ini. Kesimpulan ini benar oleh karena nilai VIF yang tinggi menunjukkan sebuah kombinasi yang linier diantara variabel-variabel bebas, sedangkan nilai terendah yang mungkin untuk VIF adalah satu (ortogonal), yang berarti bahwa $R = 0$. Jadi, semakin kecil nilai VIF, maka semakin berkurang adanya multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas tersebut.

Untuk pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas pada penelitiannya menggunakan uji *Golfield dan Quandt* (*Golfield and Quandt test*). Hasil dari uji ini memberikan nilai $F\text{-statistik} = 1,052 < F\text{-tabel} = 1,84$ ($df = 30$, $\alpha = 0,05$), sehingga pada penelitiannya ini tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Keseluruhan hasil penelitiannya ini, secara ringkas dapat ditunjukkan melalui hasil analisis regresi berganda berikut ini.

$Y = 0,937 + 0,061 X_1 + 0,267 X_2 + 0,305 X_3$		
$(2,877)$	$(3,141)$	$(2,948)$
$R^2 = 0,294$		
$F\text{-statistik} = 11,957$		

dengan, Y = niat berperilaku konsumen

X_1 = sikap berperilaku

X_2 = Norma-norma subyektif

X_3 = kontrol berperilaku

Kelemahan-kelemahan dari penelitian sebelumnya adalah :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan dari analisis regresi rendah (0,294), sehingga variabel-variabel bebas yang digunakan (sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku) secara bersama-sama hanya dapat menjelaskan variabel tak bebasnya (niat berperilaku konsumen) dari para respondennya sebesar 29,4%. Nilai R^2 yang rendah ini mungkin disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain selain sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat responden untuk menggunakan kereta api "Argo Lawu", mengingat krisis ekonomi yang sekarang melanda Indonesia. Faktor lainnya mungkin juga disebabkan oleh penelitian sebelumnya dilakukan pada saat yang kurang tepat, karena berlangsung selama periode/masa dimana banyak kerusakan terjadi di beberapa wilayah/daerah di Indonesia (khususnya di Pulau Jawa), sehingga keinginan konsumen untuk melakukan perjalanan akan turun/berkurang.
2. Jumlah pertanyaan (*items*) dalam kuesioner yang tidak cukup sehingga tingkat keterpercayaan (reliabilitas) dari variabel-variabel bebasnya hanya menunjukkan nilai yang cukup karena kurang dari 0,90, meskipun dengan hasil tersebut masing-masing dari variabel bebas tersebut dapat dimasukkan dalam analisis selanjutnya.

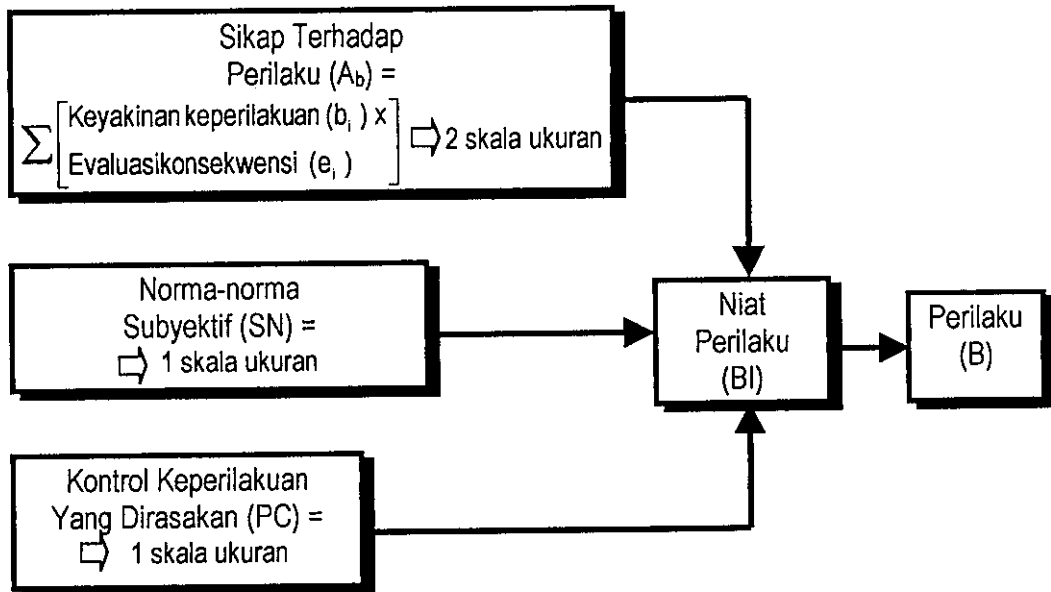
UPT-POSTAK-UNDIP

3. Nilai koefisien pada masing-masing variabel bebasnya relatif kecil, sehingga tingkat/besarnya pengaruh yang diharapkan dari masing-masing variabel bebas tersebut terhadap variabel tak bebasnya tidak cukup memuaskan. Hal ini menyebabkan para manajer pemasaran PT. Kereta Api (Persero) kurang dapat menentukan strategi pemasarannya dengan tepat, yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen kereta api untuk dapat menaikkan jumlah penumpang, khususnya dalam kondisi perekonomian saat ini.

Selanjutnya, penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi dari penelitian sebelum ini, yang dilakukan oleh **Umi Khasanah** (1998) tersebut, dengan menggunakan kereta api “Argo Muria”, yang beroperasi di PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang, dengan rute Semarang – Jakarta sebagai obyek penelitiannya. Penelitian yang akan dilakukan ini memberikan sedikit pengembangan/tambahan jumlah pertanyaan (*items*) dalam kuesioner serta perbaikan seperlunya pada penelitian sebelum ini yang diharapkan dapat memperbaiki semua kekurangan/kelemahan dalam penelitian sebelum ini, sekaligus memperjelas dan mempertegas kebenaran dari teori perilaku terencana yang diungkapkan oleh **I. Ajzen** (1985).

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



"Niat perilaku diduga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan".

Sumber : B. S. Dharmmesta (1998)

Penelitian ini akan menerapkan Teori Perilaku Terencana yang tergambar dalam kerangka pemikiran teoritis di atas. Menurut **B. S. Dharmmesta** (1998; menyadur hasil penelitian M. Fishbein dan I. Ajzen), bahwa perilaku seseorang (konsumen) dapat diprediksi secara akurat oleh sikap terhadap perilaku, beserta norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan-nya melalui niat perilaku (BI) seseorang (konsumen) tersebut. Dengan demikian, niat perilaku (BI) tersebut sesungguhnya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (Ab), norma-norma subyektif (SN), dan kontrol berperilaku yang dirasakan-nya (PC). Dalam hal ini; niat perilaku dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel tak bebas (Y)), sedangkan untuk variabel-variabel yang mempengaruhinya (variabel

bebas), masing-masing adalah sikap terhadap perilaku (X_1), norma-norma subyektif (X_2), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (X_3), sehingga untuk mengetahui konsistensi variabel niat perilaku yang ada di benak konsumen tersebut (melalui ketiga variabel yang mempengaruhinya itu) dapat dilakukan dengan mengukur variabel niat perilaku tersebut dan ketiga variabel yang mempengaruhinya. Untuk itu, perlu dilakukan kuantifikasi terlebih dahulu pada ketiga variabel tersebut (variabel bebas : X_1 , X_2 , dan X_3) dan pada variabel niat perilaku itu sendiri (variabel tak bebas : Y), untuk selanjutnya dapat dilakukan analisis pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel niat perilaku itu. Masalah kuantifikasi untuk variabel-variabel tersebut akan dibahas dalam sub bab “Definisi Operasional Variabel” (lihat : hal. 55).

Setelah mengetahui niat perilaku konsumen pengguna kereta api “Argo Muria” melalui analisis ketiga variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) yang mempengaruhinya, maka selanjutnya dapat dilakukan prediksi perilaku pada konsumen pengguna “Argo Muria” tersebut. Prediksi perilaku tersebut berguna untuk dapat memberikan masukan bagi pihak PT. Kereta Api (Persero) (khususnya bagi pihak manajemen “Argo Muria”) mengenai faktor-faktor yang mendorong para konsumen tersebut berperilaku sebagai pengguna “Argo Muria” yang mana faktor-faktor tersebut terdapat dalam setiap pernyataan (*item*) yang dikelompokkan dalam ketiga variabel bebas yang dibicarakan, yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen pengguna kereta api “Argo Muria”,

khususnya dalam kondisi perekonomian saat ini. Adapun strategi pemasaran yang dimaksud, ditinjau dari masing-masing variabel bebas tersebut, misalnya adalah :

1. Pihak manajemen “Argo Muria” sebaiknya memberikan penekanan strategi pemasaran pada masalah keuangan penumpang, kemudahan untuk menuju dan meninggalkan stasiun (*accessibility*), dan sebagainya diantaranya dengan melakukan kerja sama (*partnership*) dengan menyediakan sarana transportasi lainnya, sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan fasilitas angkutan lain dari dan ke stasiun (Bila niat konsumen tersebut dipengaruhi paling besar oleh variabel “kontrol berperilaku yang dirasakan” yang terdiri dari faktor-faktor tersebut).
2. Pihak Manajemen “Argo Muria” sebaiknya memberikan kesan yang baik pada kelompok referen yang berpengaruh, yaitu teman dan keluarga (yang semestinya sudah pernah mempergunakan “Argo Muria”), sehingga kelompok referen tersebut dapat memberikan referensi yang cukup baik tentang “Argo Muria” kepada calon konsumen lainnya. Selain itu, pihak manajemen “Argo Muria” dapat lebih aktif menggunakan media iklan (*advertising*) yang menjangkau seluruh lapisan calon konsumen (Bila niat konsumen tersebut dipengaruhi paling besar oleh variabel “norma-norma subyektif” yang terdiri dari faktor-faktor tersebut).
3. Pihak manajemen “Argo Muria” sebaiknya berusaha meningkatkan produk dan pelayanan, terutama untuk faktor-faktor (*items*) yang nilai rata-ratanya terlalu kecil, misalnya pada faktor (*item*) : (1) kemudahan dalam memesan dan memperoleh tiket, (2) fasilitas selama perjalanan, (3) pelayanan yang

kurang cepat sebelum dan selama perjalanan, dan lain-lain (Bila niat konsumen tersebut dipengaruhi paling kecil oleh variabel “sikap terhadap perilaku yang terdiri dari faktor-faktor tersebut).

2.11 Hipotesis

Hipotesis yang dapat dikembangkan dari teori perilaku terencana ini adalah sebagai berikut :

“Niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria" diduga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan”.

2.12 Definisi Operasional Variabel

Kuantifikasi untuk ketiga variabel bebas : sikap terhadap perilaku (X_1), norma-norma subyektif (X_2), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (X_3), sebenarnya, muncul sebagai hasil kuantifikasi dari aspek-aspek yang mempengaruhi variabel tersebut. Untuk variabel X_1 , dipengaruhi oleh aspek keyakinan berperilaku (b_i) dan aspek evaluasi konsekuensi (e_i). Untuk variabel X_2 , dipengaruhi oleh aspek keyakinan normatif (Nb_j) dan aspek motivasi untuk menuruti saran orang lain (Mc_j). Untuk variabel X_3 , dipengaruhi oleh aspek keyakinan kontrol (P_i) dan aspek akses pada faktor kontrol (C_i). Selanjutnya, keseluruhan aspek tersebut dinamakan dengan variabel operasional pendukung bagi masing-masing variabel bebas yang dijelaskan (diukur). Kemudian, kuantifikasi untuk aspek-aspek pada masing-masing variabel bebas tersebut dan

kuantifikasi untuk variabel tak bebas, yaitu niat perilaku (Y) akan dilakukan dalam cara yang sama, yaitu dalam bentuk pengukuran dalam skala, menggunakan skala *Likert* (B. S. Dharmmesta, 1998; J. C. Mowen, 1995). Skala *Likert* yang dipakai adalah skala 5 angka, yaitu respon (jawaban) yang diberikan responden terhadap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima pilihan 'persetujuan' (kadang-kadang juga dipakai skala tiga angka dan tujuh angka) (D. D. Cooper dan C. W. Emory, 1995, h.194).

Kuantifikasi pada variabel operasional pendukung dan variabel tak bebas (Y) dilakukan dengan menyusun sekumpulan daftar pernyataan (*items*) dalam kuesioner yang akan dijawab oleh para responden (konsumen) untuk tiap-tiap variabel tersebut (variabel operasional pendukung dan variabel tak bebas). Kumpulan daftar pernyataan (*items*) tersebut berguna sebagai ukuran-ukuran/elemen-elemen pengukur (yang dapat menjelaskan) masing-masing variabel tersebut. Dengan kata lain, *items* tersebut merupakan penjabaran pengukuran untuk mengkuantifikasi masing-masing variabel yang dijelaskan (diukur) atau merupakan definisi operasional masing-masing variabel tersebut (lihat hal. 59-62). Selanjutnya, jawaban yang diberikan para responden tersebut untuk tiap-tiap pernyataan (*item*) diberi nilai/skor antara 1 hingga 5 untuk skala antara 'sangat tidak setuju' dan 'sangat setuju' atau untuk skala antara 'sangat buruk' dan 'sangat baik', yaitu nilai/skor 5 untuk jawaban 'sangat setuju' atau 'sangat baik' dan nilai/skor 1 untuk jawaban 'sangat tidak setuju' atau 'sangat buruk' pada pernyataan-pernyataan (*items*) yang menguntungkan/baik, sedangkan untuk pernyataan-pernyataan (*items*) yang tidak menguntungkan/tidak baik,

nilai/skor 1 diberikan untuk jawaban 'sangat setuju' atau 'sangat baik' dan nilai/skor 5 diberikan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' atau 'sangat buruk', karena memang penelitian ini menggunakan alat bantu ukur berupa skala *Likert* dengan skala 5 angka.

Tiap-tiap pernyataan (*item*) yang dapat disebut sebagai definisi operasional variabel masing-masing variabel tersebut sudah mewakili sebagai 'ukuran dalam skala'/kuantifikasi bagi 2 (dua) variabel operasional pendukung sekaligus pada masing-masing variabel bebas (X_2 dan X_3) karena kuantifikasi untuk X_2 dan X_3 diukur secara langsung menggunakan satu skala (menggunakan variabel global, lihat contoh B. S. Dharmmesta, 1998); khusus bagi variabel bebas X_1 , tiap-tiap *item* dipergunakan untuk masing-masing variabel operasional pendukungnya karena kuantifikasi untuk X_1 diukur secara langsung dengan menggunakan dua skala (karena sikap konsumen itu ditentukan oleh keyakinan berperilaku dan evaluasi akibat/konsekwensi atas perilaku yang dimaksud atau $Ab = \sum b_i \times e_i$); dan bagi variabel tak bebas itu sendiri (niat perilaku = Y) karena kuantifikasi (Y) diukur secara langsung dengan satu skala. Agar seluruh uraian mengenai 'kuantifikasi' pada definisi operasional masing-masing variabel tersebut dapat dipahami dengan lebih jelas, maka diberikan contoh-contoh mengenai 'kuantifikasi' dibawah ini.

1. Untuk variabel "sikap terhadap perilaku" ($Ab = X_1$).

Misal : item "waktu perjalanan yang singkat" (lihat hal. 60).

Bagian I : Keyakinan Berperilaku :

"Saya yakin, jika saya naik kereta api "Argo Muria", saya akan menempuh perjalanan dalam waktu yang singkat".

SS	S	N	TS	STS
5	4	3	2	1

Bagian II : Evaluasi Konsekwensi :

“Menurut saya, waktu tempuh/perjalanan kereta api “Argo Muria” yang singkat/cepat adalah”.

SBu Bu N Ba SBa

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Untuk variabel “norma-norma subyektif” (SN = X_2).

Misal : item “Keluarga/saudara” (lihat hal. 61).

“Saya menggunakan kereta api “Argo Muria” karena keluarga/saudara pernah menyarankan saya mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam perjalanan Semarang – Jakarta”.

SS S N TS STS

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Untuk variabel kontrol keprilakuan yang dirasakan (PC = X_3)

Misal : item “kondisi keuangan responden pada saat ini (kondisi keuangan rumah tangga responden)” (lihat hal. 62).

“Sekarang ini, saya/keluarga saya mengalami kesulitan keuangan untuk membeli tiket kereta api “Argo Muria”.

SS S N TS STS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Untuk variabel niat perilaku (BI = Y)

item “Niat mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” untuk melakukan perjalanan ke Jakarta”. (lihat hal. 62).

SS S N TS STS

“Saya akan mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam melakukan perjalanan ke Jakarta”.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Selanjutnya, diadakan pen-tabulasi-an jawaban oleh para responden untuk semua pernyataan (*items*) pada masing-masing variabel yang diukur (variabel-variabel bebas dan tak bebas). Kemudian, hasil jawaban tiap responden (dalam angka) untuk semua *items* pada tiap-tiap variabel yang diukur dijumlahkan dan dirata-rata dengan membagi hasil penjumlahan tersebut dengan jumlah

pernyataan (*items*) yang ada pada tiap-tiap variabel tersebut. Hasilnya, berupa jumlah angka (indeks variabel) yang diperoleh oleh masing-masing responden untuk variabel-variabel bebas dan tak bebas, sehingga dari angka-angka tersebut dapat diolah untuk dianalisis dengan alat analisis linier berganda (lihat hal. 66).

Pernyataan-pernyataan (*items*) yang digunakan dalam penelitian ini dibagi-bagi sesuai dengan variabel masing-masing yang ada didalam model/teori perilaku terencana, yaitu : sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan, dan niat perilaku.

2.12.1 Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Berkaitan dengan hal ini, kunci keakuratan prediksi terhadap suatu tindakan/perilaku yang akan dilakukan atau tidak akan dilakukan terletak pada pernyataan-pernyataan (*items*) mengenai sikap yang spesifik, bukannya pernyataan-pernyataan (*items*) yang bersifat umum. Semakin spesifik satu sikap dan perilaku, semakin kuat pula hubungan korelasional yang dihasilkannya (B. S. Dharmmesta, 1998). Contoh yang baik telah diperlihatkan oleh A. R. Davidson dan J. Jacard (1979) dalam serangkaian penelitiannya tentang keluarga berencana.

Pernyataan-pernyataan (*items*) dalam kuesioner yang menyangkut sikap terhadap perilaku bersifat khusus (spesifik), karena semakin spesifik sikap tersebut, maka semakin dekat sikap tersebut pada perilaku yang sesungguhnya,

dan dengan demikian semakin akurat prediksi perilakunya . Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan (*items*) yang berhubungan dengan sikap (keyakinan dan evaluasi konsekwensi) dikembangkan dari atribut-atribut yang spesifik untuk kereta api cepat yang diketahui oleh para responden. Pada kasus ini, para responden mengetahui atribut-atribut berikut :

1. Kesesuaian harga tiket dengan produk/pelayanan.
2. Kemudahan dalam memesan dan memperoleh tiket.
3. Keberangkatan kereta api cepat pada pagi hari (05.00 BBI).
4. Waktu perjalanan yang singkat.
5. Fasilitas yang memadai (makanan, minuman, televisi, dan lain-lain) selama perjalanan.
6. Kenyamanan ruang/interior (tempat duduk, temperatur, kebersihan, suasana).
7. Pelayanan yang cepat selama perjalanan.
8. Ketepatan waktu berangkat dan waktu tiba di tempat tujuan.
9. Keramahan pelayanan.
10. Jaminan keamanan terhadap penumpang dan barang selama perjalanan.
11. Informasi yang jelas mengenai harga tiket, jenis kereta api, tujuan, dan waktu tiba.
12. Perjalanan yang tidak melelahkan.
13. Pemberian diskon harga tiket pada hari-hari khusus (hari raya lebaran, natal, dsb.)
14. Pemberian tarif khusus/tertentu yang lebih ringan untuk penumpang anak-anak/balita dan lanjut usia.

2.12.2 Norma-norma Subyektif

Norma-norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku. Berkenaan dengan hal ini, maka pernyataan-pernyataan (*items*) dalam kuesioner harus menyiratkan adanya faktor tekanan sosial yang dirasakan tersebut.

Disamping itu, penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa sejumlah orang atau kelompok referen penting dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan (*items*) dalam kuesioner yang berhubungan dengan norma-norma subyektif, diantaranya adalah :

1. Keluarga/saudara.
2. Teman/teman di lingkungan kerja.
3. Agen tiket/agen perjalanan.
4. Ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan oleh PERUMKA untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria".
5. Dorongan karena orang lain untuk menaikkan status sosial.

2.12.3 Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan

Kontrol berperilaku yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan (*items*) dalam kuesioner yang berhubungan dengan kontrol berperilaku yang digunakan dalam model ini adalah :

1. Kondisi keuangan konsumen pada saat ini (kondisi keuangan rumah tangga konsumen).
2. Kemudahan untuk datang ke stasiun.
3. Tersedianya fasilitas sarana angkutan lain (taxi, bis, dan lain-lain) saat tiba di stasiun tujuan.
4. Tersedianya fasilitas kafetaria dan pusat oleh-oleh bagi penumpang di stasiun.
5. Tersedianya fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi penumpang dan pengantarnya.

2.12.4 Niat Perilaku

Niat perilaku merupakan *mediator* pengaruh berbagai faktor motivasi yang berdampak pada perilaku. Oleh karenanya, niat perilaku harus dapat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba atau ingin melakukan suatu tindakan/perilaku. Untuk itu, dalam penelitian ini hanya diarahkan pada satu pernyataan (*item*) dalam kuesioner, yaitu:

1. Niat akan mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria" untuk melakukan perjalanan ke Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mempergunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survey lapangan yang meliputi penyebaran kuesioner kepada para konsumen pengguna jasa transportasi kereta api "Argo Muria" di Semarang. Data sekunder diperoleh dari sumber internal dan eksternal (D. D. Cooper dan C. W. Emory, 1996, h.257). Sumber internal dari PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV, Semarang. Sumber eksternal dari literatur, koran, majalah, media elektronik, dan lain-lain.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (D. D. Cooper dan C. W. Emory, 1996, h.214). Dalam penelitian ini, populasi yang dipergunakan adalah para konsumen yang mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria" di Semarang. Berdasarkan data penumpang di PT. Kereta Api (Persero) DAOP (Daerah Operasi) IV, Semarang, memperlihatkan bahwa selama periode Januari 1998 hingga Maret 2000, jumlah penumpang kereta api "Argo Muria" mencapai 196.360 orang (data terakhir yang bisa dihimpun). Jumlah ini merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel merupakan penarikan sebagian dari populasi untuk dapat mewakili seluruh populasi (Winarno Surakhmad, 1994). Jumlah sampel dari populasi ini ditentukan dengan mempergunakan rumus Slovin (1960) dengan mengambil nilai $e =$ persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi atau persen perkiraan kemungkinan membuat kekeliruan menarik sejumlah sampel = 10%, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} s &\geq \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &\geq \frac{196.360}{1 + 196.360 \cdot (10\%)^2} \\ &\geq 99,95 \approx 100. \text{ Dipakai 100 orang/responden} \end{aligned}$$

Dari jumlah sampel 100 orang yang akan diteliti ini, diambil/ditarik dengan menggunakan metode "purposive convenience sampling", yaitu memilih konsumen secara mudah dengan kriteria tertentu, dengan alasan keterbatasan dana/biaya, waktu serta tenaga.. Kriteria yang dimaksud adalah sampel diwakili oleh konsumen yang sebelumnya pernah melakukan perjalanan dengan mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria" tidak lebih dari 6 bulan terakhir (perkiraan antara bulan Januari 2000 – Juni 2000) agar didapatkan sampel yang lebih mewakili kondisi saat ini. Jadi, 100 kuesioner akan disebar di kereta "Argo Muria", dan lokasi-lokasi lain, seperti kantor-kantor/instansi-instansi, pertokoan, kampus-kampus, dan lain-lain.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan dari penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Survey lapangan yang meliputi penyebaran kuesioner tertutup (*closed question*) kepada para konsumen pengguna jasa transportasi kereta api "Argo Muria" di Semarang.
2. Pengamatan (observasi), yaitu mengadakan pengamatan di PT. Kereta Api (Persero) DAOP (Daerah Operasi) IV, Semarang, baik secara langsung maupun tidak langsung guna mendapatkan data sekunder yang bersumber dari internal perusahaan tersebut.
3. Riset Kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data-data sekunder yang bersumber dari eksternal perusahaan yang diperoleh dari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan (koran, majalah, dan lain-lain).

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif (*descriptive analysis method*) dalam menganalisis karakteristik konsumen serta keyakinan, evaluasi konsekuensi, norma-norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan yang mempengaruhi konsumen pengguna "Argo Muria" beserta niat konsumen untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api "Argo Muria".

Dalam hal ini sikap terhadap perilaku (A_b), norma-norma subjektif (SN), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) merupakan variabel bebas (*independent variabel*), sedangkan niat perilaku (BI) merupakan variabel tak bebas (*dependent variabel*) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (A_b),

norma-norma subyektif (SN), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC). Variabel sikap terhadap perilaku, menurut **M. Fishbein** diperoleh dari hasil kali antara keyakinan memilih (b_i) dengan evaluasi konsekuensi (e_i).

Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan pada niat perilaku konsumen digunakan alat regresi linier berganda yang dihitung dengan piranti lunak (*software*) AMOS versi 4.00 . Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

dengan, Y = niat perilaku konsumen

b_0 = konstanta

X_1 = sikap terhadap perilaku

b_1 = koefisien regresi untuk X_1

X_2 = Norma-norma subyektif

b_2 = koefisien regresi untuk X_2

X_3 = kontrol berperilaku

b_3 = koefisien regresi untuk X_3

Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi karena uji autokorelasi hanya khusus untuk data *time-series*. Ini dikarenakan data *cross-section* menunjukkan satu titik waktu, sehingga ketergantungan sementara tidak dimungkinkan oleh sifat data itu sendiri, misalnya : data penghasilan dan pengeluaran dari berbagai keluarga dalam suatu sampel *cross-section*,

ketergantungan diantara perilaku pengeluaran dari dua keluarga adalah sangat tidak mungkin (G. Sumodiningrat, 1995).

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum penyebaran kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian awal terhadap pernyataan-pernyataan (*items*) (pada tiap variabel bebas) dalam kuesioner yang akan digunakan sebagai alat ukur (instrumen) dalam penelitian ini dengan melibatkan 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji coba tersebut akan dipakai untuk menentukan apakah pernyataan-pernyataan (*items*) tersebut valid atau tidak dan reliabel atau tidak, yang akan menentukan apakah pernyataan-pernyataan (*items*) tersebut layak pakai atau tidak sebagai alat ukur (instrumen) pada penelitian (pengujian) yang sebenarnya.

Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas internal, yang mengukur sejauh mana kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan validitas konsep/gagasan (*construct validity*). Validitas konsep/gagasan (*construct*) adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu pengujian mengungkap suatu sifat atau konsep/gagasan (*construct*) yang bersifat teoritis yang hendak diukurnya. Dukungan terhadap validitas konsep/gagasan (*construct*) dapat dicapai dengan studi mengenai korelasi antar *item* atau antar bagian dari suatu pengujian, atau dengan studi

mengenai korelasi di antara berbagai variabel yang menurut teori mengukur aspek yang sama. Interkorelasi yang tinggi antar bagian dari suatu pengujian dapat dianggap sebagai bukti bahwa pengujian mengukur satu variabel satuan (*unitary variable*) (S. Azwar, 1992, h.29 - 31).

Koefisien korelasi tersebut ditunjukkan dengan nilai r . Pengujian signifikansi untuk menunjukkan bahwa antara nilai r yang diperoleh dari sampel dan nilai r dari populasi tidak berbeda. Dasar taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen atau 1 persen (S. Hadi, 1992, h.301-302). Kemudian pada penelitian ini masing-masing pernyataan (*item*) dalam kuesioner dicari nilai r -nya untuk dibandingkan dengan nilai $r_{\text{tabel product moment}}$ untuk sejumlah n responden pada tingkat signifikansi (α) 5 persen atau 1 persen. Nilai r masing-masing pernyataan (*item*) dalam kuesioner dikatakan signifikan pada salah satu tingkat (α) tersebut apabila lebih besar dari nilai $r_{\text{tabel product moment}}$ pada tingkat (α) yang dimaksud.

Adapun perumusan koefisien korelasi (r) dapat ditulis sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum x.y - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

dengan r = koefisien korelasi

x = jumlah skor *item*

y = jumlah skor total individu

n = jumlah responden yang diuji

Reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Suatu pengukur akan andal (*reliable*)

sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (D. D. Cooper dan C. W. Emory, 1995, h.164). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung koefisien *alpha* (α). Koefisien reliabilitas (α) haruslah setinggi mungkin, yaitu yang besarnya sekitar 0,90. Namun demikian, kadang-kadang suatu koefisien yang tidak tinggi pun masih dapat dianggap cukup berarti dalam kasus pengukuran tertentu (S. Azwar, 1992, h.77). Koefisien reliabilitas juga dipengaruhi oleh panjang pengujian, yaitu berupa banyaknya *items* dalam pengujian itu. Untuk itu, dalam penelitian ini, variabel yang memiliki koefisien reliabilitas lebih dari 0,5 akan tetap digunakan dalam analisis.

Adapun perumusan koefisien reliabilitas, yang dalam penelitian ini digunakan koefisien *alpha* (α), dapat ditulis sebagai berikut (S. Azwar, 1992, h.49-50) :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[\frac{\sum sj^2}{sx^2} \right]$$

dengan k = banyaknya belahan pengujian

sj^2 = varian belahan j ; $j = 1, 2, \dots, k$

sx^2 = varian skor pengujian

Untuk memudahkan proses pengujian, maka akan digunakan alat bantu berupa program SPSS *release* 9.0 dalam penelitian ini.

Dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden pada pengujian awal ini, kesemuanya telah kembali dan telah diisi (dijawab) dengan lengkap. Dari tabel nilai *r-product moment*, untuk $n = 30$, diperoleh bahwa pada taraf signifikansi 0,05 nilai r_{tabel} adalah 0,361; dan untuk taraf signifikansi 0,01 nilai r_{tabel} adalah

0,463. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada ke-30 responden awal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Sikap Terhadap Perilaku (Ab)

Dari hasil pengujian validitas pada *items* variabel sikap terhadap perilaku menunjukkan bahwa seluruh *items* yang ada pada variabel ini valid pada taraf signifikansi 0,01 sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Secara lebih jelas, hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Terhadap Perilaku

Sikap Terhadap Perilaku	Korelasi	<i>Alpha</i> (α)
<i>Item 1</i> (sikap1)	0,511 **	0,8764
<i>Item 2</i> (sikap2)	0,543 **	
<i>Item 3</i> (sikap3)	0,694 **	
<i>Item 4</i> (sikap4)	0,657 **	
<i>Item 5</i> (sikap5)	0,619 **	
<i>Item 6</i> (sikap6)	0,649 **	
<i>Item 7</i> (sikap7)	0,509 **	
<i>Item 8</i> (sikap8)	0,578 **	
<i>Item 9</i> (sikap9)	0,682 **	
<i>Item 10</i> (sikap10)	0,651 **	
<i>Item 11</i> (sikap11)	0,728 **	
<i>Item 12</i> (sikap12)	0,695 **	
<i>Item 13</i> (sikap13)	0,572 **	
<i>Item 14</i> (sikap14)	0,676 **	

Ket. : ** signifikan pada tingkat 0,01

Sumber : Data primer, diolah th. 2000

Nilai *alpha* (α) pada penelitian awal ini relatif baik, yaitu 0,8764. Nilai ini

menunjukkan bahwa variabel sikap cukup andal untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Variabel Norma-norma Subyektif

Dari hasil pengujian validitas pada *items* variabel norma-norma subyektif diperoleh bahwa semua *items* valid pada taraf signifikansi 0,01 sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *alpha* (α) pada penelitian awal ini adalah 0,4969, berarti hampir mendekati 0,5. Namun, nilai ini menunjukkan bahwa variabel norma-norma subyektif kurang memuaskan untuk dapat digunakan dalam penelitian ini.

Secara lebih jelas, hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Norma-norma Subyektif

Norma-norma Subyektif	Korelasi	<i>Alpha</i> (α)
<i>Item 1</i> (norma1)	0,474 **	0.4969
<i>Item 2</i> (norma2)	0,668 **	
<i>Item 3</i> (norma3)	0,485 **	
<i>Item 4</i> (norma4)	0,541 **	
<i>Item 5</i> (norma5)	0,703 **	

Ket. : ** signifikan pada tingkat 0,01

Sumber : Data primer, diolah th. 2000

Nilai ini menunjukkan bahwa variabel norma-norma subyektif kurang andal (reliabel) jika jumlah responden hanya 30 orang. Lebih lanjut akan dilihat jika jumlah responden lebih dari 30 orang. Jika variabel norma-norma subyektif tetap kurang andal (reliabel), maka variabel tersebut tidak akan digunakan

dalam pembahasan hasil penelitian.

3. Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Dari hasil pengujian validitas pada *items* variabel kontrol berperilaku, seluruh *items* kecuali *item* 1, yaitu *item* 2 hingga *item* 5 merupakan *items* yang valid pada taraf signifikansi 0,01, sedangkan *item* 1 sendiri merupakan *item* yang valid pada taraf signifikansi 0,05. Namun demikian, *items* ini masih tetap layak untuk digunakan dalam penelitian ini, karena batas toleransi signifikansi minimum yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05 atau lima persen. Hasil nilai *alpha* (α) pada penelitian awal ini relatif cukup, yaitu 0,5943. Secara lebih jelas, hasil pengujian pada penelitian awal ini dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan	Korelasi	<i>Alpha</i> (α)
<i>Item</i> 1 (kontrol1)	0,433 *	0,5943
<i>Item</i> 2 (kontrol2)	0,663 **	
<i>Item</i> 3 (kontrol3)	0,749 **	
<i>Item</i> 4 (kontrol4)	0,696 **	
<i>Item</i> 5 (kontrol5)	0,573 **	

Ket. : ** signifikan pada tingkat 0,01 ; * signifikan pada tingkat 0,05

Sumber : Data primer, diolah th. 2000

Meskipun dari seluruh hasil pengujian awal terdapat satu variabel yang kurang andal (reliabel) untuk digunakan dalam penelitian ini, namun seluruh *items* yang digunakan rata-rata memiliki validitas yang baik dengan taraf

signifikansi, yaitu 0,01 hingga 0,05. Dengan demikian, seluruh *items* tersebut tetap akan digunakan dalam penelitian ini. Bagaimanapun juga, jumlah responden akan berpengaruh pada hasil pengujian reliabilitas. Namun demikian, jika dalam pengujian yang sebenarnya nanti ditemukan variabel yang kurang andal (reliabel), maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis hasil penelitian.

3.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Variabel-variabel Bebas Terhadap Variabel Tak Bebas

1. Uji – t (SPSS) / Critical Ratio (C.R.) (AMOS)

Maksud dari uji ini adalah untuk menguji signifikansi koefisien masing-masing variabel bebas, yaitu sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (niat perilaku) = H_0 , tidak bisa ditolak apabila masing-masing variabel bebas tersebut signifikan pada tingkat sebesar 95% ($\alpha / P = 0,05$). Sebaliknya, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (niat perilaku) = H_a , tidak bisa ditolak atau H_0 ditolak apabila masing-masing variabel bebas tersebut signifikan pada tingkat diatas 95% ($\alpha / P < 0,05$).

2. Uji – F (SPSS)

Maksud dari uji ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh variabel

bebas, yaitu sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara keseluruhan (bersama-sama) terhadap variabel tak bebas-nya, yaitu niat perilaku. Hipotesis yang menyatakan bahwa secara keseluruhan (bersama-sama), variabel-variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas (niat perilaku) = H_0 , tidak bisa ditolak apabila secara keseluruhan, variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan pada tingkat sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, hipotesis yang menyatakan bahwa secara keseluruhan (bersama-sama), variabel-variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas (niat perilaku) = H_a , tidak bisa ditolak atau H_0 ditolak apabila secara keseluruhan, variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan pada tingkat diatas 95% ($\alpha < 0,05$).

3.4.3 Uji Multikolinieritas

Ada atau tidak adanya suatu hubungan yang bersifat multikolinier dalam persamaan regresi ditunjukkan melalui hasil perhitungan nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan). Menurut **M. J. Norusis** (1993), nilai toleransi dari masing-masing variabel merupakan metode yang biasa digunakan untuk mengukur multikolinieritas.

Sebuah metode lain yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas adalah VIF (*variance inflation factor*) (SPSS).

$$\boxed{VIF = \frac{1}{(1 - R_i^2)}} \rightarrow R_i = \text{koefisien multikorelasi.}$$

Suatu VIF yang tinggi menunjukkan suatu kombinasi linier diantara dua variabel-bebas. Nilai paling kecil yang mungkin untuk VIF adalah 1 (ortogonal), yang berarti bahwa $R = 0$. Jadi, semakin kecil nilai VIF, semakin berkurang adanya gangguan multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas tersebut.

3.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Golfield* dan *Quandt* (*Golfield and Quandt test*). Uji ini paling tepat untuk sampel-sampel berjumlah besar. Tahap pertama memasukkan perhitungan besarnya variabel bebas (X). pada tahap kedua, suatu nilai c dipilih (jumlah pokok pengamatan/observasi), yang besarnya sama dengan kira-kira seperempat dari jumlah total pengamatan/responden. Tahap ketiga memasukkan pembagian sampel yang akan diukur kedalam dua bagian : nomor sampel yang memiliki nilai X rendah dan nomor sampel yang memiliki nilai X tinggi.

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya digunakan untuk menghitung nilai F-statistik dengan formula berikut :

$$\boxed{F\text{-statistik} = \frac{\sum e_{i2}^2}{\sum e_{i1}^2} = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}}$$

Nilai F-statistik tersebut kemudian dibandingkan dengan F-tabel, untuk

mengetahui apakah pada hasil penelitian ini terdapat gangguan heteroskedastisitas atau tidak. Nilai F-tabel diperoleh dari nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) $v_1 = v_2 = ((n - c - 2K) / 2)$, dengan n = jumlah responden, c adalah jumlah tertentu dan nilai optimum untuk c adalah seperempat dari jumlah total responden, dan K = banyaknya variabel bebas yang digunakan. Kemudian dengan nilai $v_1 = v_2$, pada $\alpha = 0,05$, maka dapat ditentukan nilai F-tabel. Apabila nilai F-statistik < nilai F-tabel, maka tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Perkeretaapian

Periode tahun 1945 – 1950 bagi negara kesatuan Republik Indonesia dikenal sebagai masa-masa perang kemerdekaan. Pada masa ini, kereta api sebagai moda angkutan yang paling handal di darat yang memegang peranan yang sangat menonjol. Pada masa ini, kereta api mampu memberikan jasa pelayanan, yang diantaranya :

1. pengangkutan para pengungsi yang meninggalkan daerah-daerah yang sedang dilanda peperangan,
2. pengangkutan para pemuda dan pejuang yang tergabung dalam ketentaraan dan kelaskaran menuju ke dan kembali dari medan peperangan,
3. pengangkutan para tawanan perang,
4. pengangkutan para pimpinan negara.

Pada masa perang kemerdekaan, kereta api sebagai jenis angkutan darat jarak jauh dan massal tetap berfungsi. Kereta api juga mampu menembus daerah-daerah pertempuran dan daerah tak bertuan.

Pada masa itu, kereta api juga dimanfaatkan sebagai media untuk mengkampanyekan gema proklamasi kemerdekaan. Masyarakat yang bermukim di sepanjang jalan rel, maupun yang tinggal di pedesaan dapat menerima menyimak sejumlah pesan-pesan perjuangan yang dituliskan pada dinding kereta api, yang membantu mengobarkan semangat proklamasi kemerdekaan.

Proklamasi 17 Agustus 1945 yang bermakna pernyataan kemerdekaan dan pemindahan kekuasaan merupakan titik tolak bagi para pegawai dan pemuda kereta api berupaya memulai merebut kekuasaan pengelolaan perkeretaapian Indonesia dari tangan Jepang, yang pada saat itu masih memegang kekuasaan dan tidak bersedia menyerahkannya kepada bangsa Indonesia.

Pengambilalihan dan perebutan kekuasaan pucuk pimpinan kereta api selain dilakukan di Balai Besar Kereta Api Bandung, juga dilakukan di beberapa kantor Eksploatasi. Pertama kali oleh pemuda dan pegawai kereta api di Jakarta, yaitu berhasil mengambil alih kekuasaan perkeretaapian kantor Eksploatasi Barat Jakarta tanggal 4 September 1945.

Selanjutnya, pemuda dan pegawai kereta api di Semarang yang telah mulai upaya pengambilalihan kekuasaan perkeretaapian sejak tanggal 19 Agustus 1945, dan membentuk "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) tanggal 20 Agustus 1945, berhasil mengambil alih kekuasaan perkeretaapian kantor Eksploatasi Tengah tanggal 26 September 1945.

Di Balai Besar Kereta Api, pengambilalihan kekuasaan tidaklah berjalan mulus, tetapi harus melalui perebutan yang dilakukan oleh para pemuda Kereta Api dan para pegawai Kereta Api. Meskipun dalam peristiwa tersebut tidak ada pertumpahan darah dan tidak ada pegawai atau pemuda Kereta Api yang gugur, hanya karena heroismelah akhirnya pada tanggal 28 September 1945, kekuasaan pucuk pimpinan perkeretaapian dapat direbut dari tangan Jepang.

Setelah kekuasaan Balai Besar Kereta Api diambil alih, pada tanggal 28 September 1945 itu pula dibentuk Djawatan Kereta Api Republik Indonesia

(DKARI). Upaya ini mengandung arti penting sebagai titik awal pengelolaan perkeretaapian di tangan putra-putri bangsa Indonesia; mengubah misi dan tugas pokok kereta api yang semula untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya bagi bangsa penjajah menjadi untuk mengisi kemerdekaan Negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Peristiwa pengambilalihan kekuasaan Balai Besar Kereta Api, yang sekaligus juga pembentukan DKARI ini merupakan momentum yang penting bagi kelanjutan dinamika perkeretaapian di Indonesia.

Setelah DKARI dibentuk, pada tanggal 23 Januari 1946 dengan Maklumat Kementerian Perhubungan No. 1/KA Menteri Perhubungan RI menetapkan susunan Pimpinan Djawatan Kereta Api Republik Indonesia di Jawa dan Madura, dengan kepala DKARI yang pertama ialah Ir. Djuanda.

Selain perusahaan kereta api Republik Indonesia yang dikelola oleh DKARI, di daerah pendudukan Belanda juga terdapat perkeretaapian yang diselenggarakan oleh *Staats Spoorwegen* dan *Verenigde Spoorwegbedrijf* (SS/VS). Pemerintah Republik Indonesia bertekad menggabungkan sejumlah perusahaan kereta api tersebut menjadi satu kesatuan. Tetapi, dalam pelaksanaannya tidaklah berjalan mulus, meskipun akhirnya dapat digabungkan menjadi "Djawatan Kereta Api" (DKA) - setelah keluarnya Pengumuman Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum No. 2 tanggal 6 Januari 1950.

Sejak saat itu, selain *Deli Spoorweg Maatschappij* (DSM) di Sumatera Timur (kini Sumatera Utara), semua perusahaan kereta api di Indonesia dikelola oleh putra-putri bangsa Indonesia di bawah bendera DKA. Pengusahaan perkeretaapian

masih didasarkan pada *Indische Bedrijven Wet* (IBW) *Statblad* 1927 No. 419, dengan pusat kedudukan pimpinan di Bandung dan Ir. Moh. Effendi Saleh ditunjuk sebagai Direktur Jenderal Kepala Djawatan Kereta Api yang pertama.

Dalam perkembangannya, pada periode tahun 1950 – 1970 yang dikenal sebagai masa-masa pasca perang kemerdekaan yang masih ditandai dengan penuh pergolakan di dalam negeri seperti pemberontakan-pemberontakan, juga sangat mempengaruhi perkeretaapian Indonesia. Pemberontakan yang sangat mempengaruhi perkeretaapian adalah :

1. Pemberontakan DI/TII di Jawa Barat.
2. Pemberontakan DI/TII di Aceh.
3. Pemberontakan G.30.S/PKI.

Pada masa setelah perang kemerdekaan, perkeretaapian Indonesia mengalami kekacauan/kelumpuhan besar yang mencakup dua hal, yaitu di bidang administrasi dan di bidang teknik. Untuk menyelamatkan perkeretaapian Indonesia, kedua bidang tadi ditata kembali/diperbaiki dan disempurnakan sesuai dengan kebutuhan situasi pada saat itu. Usaha penataan/perbaikan di kedua bidang tersebut bila diperinci satu persatu sangatlah banyak sehingga tidak mungkin untuk diuraikan di sini. Dalam periode ini terjadi perubahan status dan bentuk usaha kereta api dari Djawatan Kereta Api (DKA) menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 22/1963 sebagai salah satu wujud dari penataan/perbaikan di bidang administrasi tersebut.

Walaupun disana-sini masih terjadi kekurangan karena sebab-sebab teknis maupun alam, namun dibandingkan dengan masa pendudukan Jepang dan masa

Perang Kemerdekaan, pelayanan kereta api masa Pasca Perang Kemerdekaan secara berangsur menjadi lebih baik.

Dalam periode tahun 1970 – 1995 yang disebut sebagai masa Pembangunan Jangka Panjang Pertama (PJP I : 1969 – 1994) yang terdiri dari 5 kali Pembangunan Lima Tahun, perkeretaapian mengalami banyak perubahan baik di bidang administrasi, bidang teknik, maupun di bidang operasi kereta api. Dalam periode ini telah terjadi perubahan bentuk usaha kereta api dari Perusahaan Djawatan Kereta Api (PNKA) menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) berdasarkan pada UU No. 9 Tahun 1969 yang dikeluarkan pada tanggal 1 Agustus 1969 dan PP No. 61 Tahun 1971 yang dikeluarkan pada tanggal 15 September 1971.

Kemudian dengan PP No. 57 Tahun 1990, Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) dirubah bentuknya menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA). Untuk mensukseskan misinya sebagai PERUM, yang disamping tetap mengutamakan dan terus meningkatkan pemberian pelayanan umum harus juga mampu membiayai diri, bahkan meraih keuntungan, pengelolaan PERUMKA dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip manajemen, sebagaimana digariskan oleh Menteri Perhubungan yang dikenal sebagai pendekatan “Quality, Cost, and Delivery” (QCD), tanpa mengabaikan sistem “Total Quality Control” (TQC) yang sudah lebih dulu diterapkan. Perubahan status dan bentuk usaha kereta api tersebut merupakan salah satu wujud perubahan di bidang administrasi disamping pemberlakuan Sistem Akuntansi Baru (SAB) secara bertahap mulai tahun 1982 di Eksploatasi Sumatera Selatan untuk akhirnya diterapkan di seluruh PERUMKA.

Dengan adanya perubahan/perbaikan di bidang Administrasi dan Teknik, maka pengoperasian Kereta Api untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat terus dilanjutkan. Beberapa hal yang diuraikan di bawah ini memberi indikasi akan hal tersebut.

1. Angkutan Penumpang

a. Nama Kereta Api

Penamaan Kereta Api dilanjutkan dan disempurnakan antara lain melalui beberapa perubahan seperti :

- 1) BIMA (Biru Malam) untuk KA Ekspres Jakarta – Surabaya lewat Yogyakarta.
- 2) PARAHYANGAN untuk KA Ekspres Jakarta – Bandung.
- 3) MUTIARA UTARA untuk KA Ekspres Jakarta – Surabaya lewat Semarang.
- 4) ARGO BROMO untuk KA super cepat Jakarta – Surabaya lewat Semarang (Jakarta – Surabaya = 9 jam).
- 5) ARGO GEDE untuk KA super cepat Jakarta – Bandung (Jakarta – Bandung = 2 Jam).
- 6) TURANGGA untuk KA Ekspres baru Bandung – Surabaya (11 jam).

Dan masih banyak lagi nama-nama Kereta Api yang diberikan untuk trayek-trayek tertentu.

Selain adanya nama-nama kereta api, penamaan kelas diubah, yaitu :

- 1) Kelas I menjadi kelas Eksekutif A atau B.
- 2) Kelas II menjadi kelas Bisnis.

3) Kelas III menjadi kelas Ekonomi.

b. Pelayanan Kereta Api

Dengan Kereta Api yang baru dan bagus, pelayanan kepada penumpang ditingkatkan dengan menugaskan PRAMUGARI dan PRAMUGARA sebagai pelayan di dalam kereta api, dengan pakaian seragam yang bagus.

Tukang sapu di dalam Kereta Api-pun diberi pakaian seragam yang bagus.

Dalam pada itu, mulai tahun 1994, kondektur yang bertugas di Kereta Api bukan hanya terdiri dari pria tetapi juga ada KONDEKTUR WANITA.

Walaupun PERUMKA mengoperasikan kereta api-kereta api sebagaimana disebut di atas, tidaklah berarti angkutan untuk kepentingan rakyat banyak diabaikan. Pelayanan angkutan inipun terus ditingkatkan.

2. Angkutan Barang

Dalam angkutan barangpun diadakan peningkatan pelayanan antara lain dengan adanya angkutan barang dengan peti kemas.

Beberapa terminal peti kemas (*container*) dibangun antara lain di :

- a. Gedebage dan Cirebonprujakan (Jawa Barat).
- b. Solojebres (Jawa Tengah).
- c. Rambipuji (Jawa Timur).
- d. Kertapati (Sumatera Selatan).
- e. Tebingtinggi (Sumatera Utara).

Selain itu, angkutan batubara di Sumatera Selatan antara Tanjung Enim – pelabuhan Tarahan dilakukan dengan kereta api “BABARANJANG” (Angkutan Batubara Rangkaian Panjang).

4.2 Kilas PT. Kereta Api (Persero)

4.2.1 Misi dan Tugas Pokok PT. Kereta Api (Persero)

Sebagaimana lazimnya perusahaan/organisasi, maka PT. Kereta Api (Persero) juga mempunyai misi dan tugas tertentu yang harus diembannya.

1. Misi PT. Kereta Api (Persero) berdasarkan PP 57/1990 adalah :

“Mewujudkan transportasi yang bersifat massal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lainnya dan program pemerataannya”.

2. Tugas Pokok PT. Kereta Api (Persero) berdasarkan Keputusan Menhub No. 8/ Tahun 1991 adalah :

“Menyelenggarakan pengusahaan pelayanan jasa Kereta Api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang dan/atau barang secara massal untuk menunjang pembangunan nasional”.

4.2.2 Visi dan Arah Usaha PT. Kereta Api (Persero)

Selain misi dan tugas pokok, PT. Kereta Api (Persero) juga mempunyai visi dan arah usaha , yaitu :

1. Visi PT. Kereta Api (Persero) adalah :

- a. PT. Kereta Api (Persero) berkembang menjadi besar;
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat;
- c. Memperoleh laba (*profitability*);
- d. Karyawan sejahtera.

2. Arah usaha PT. Kereta Api (Persero) adalah :

“Menyediakan pelayanan jasa angkutan kereta api bagi kemanfaatan umum

sekaligus memupuk keuntungan dengan memanfaatkan aset berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan”.

4.2.3 Falsafah dan Budaya Perusahaan

Falsafah yang dianut oleh PT. Kereta Api (Persero) adalah “pelayanan yang semakin baik melalui efektivitas dan efisiensi biaya untuk meraih laba”; sedangkan sebagai arah perilaku dari para pegawai dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya melalui budaya perusahaan adalah “RELA, yang berarti sikap tulus ikhlas untuk berbuat, berjuang, dan berkorban demi kepentingan perusahaan. RELA juga merupakan akronim dari :

R = Ramah

E = Efisien

L = Lancar dan

A = Aman

4.2.4 Strategi Perusahaan

Dalam usaha untuk memantapkan jalannya roda perusahaan, PT. Kereta Api (Persero) mempunyai strategi :

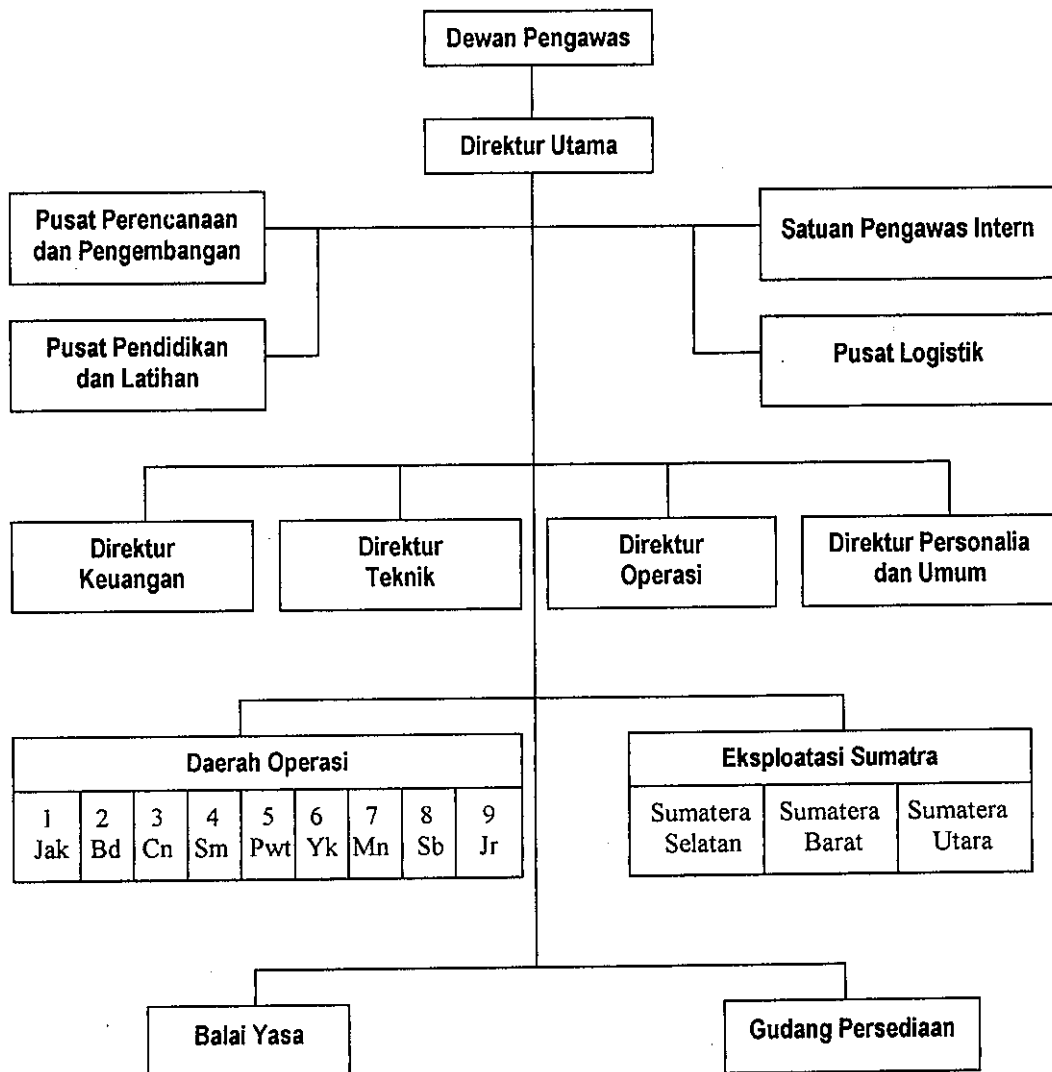
1. Strategi pemantapan (stabilisasi); hakekatnya merupakan strategi penetrasi pasar untuk produksi yang ada di pasar yang ada;
2. Strategi peningkatan (improvisasi); hakekatnya merupakan strategi peningkatan/pengembangan pasar untuk produksi yang ada di pasar yang ada;
3. Strategi pengembangan (ekspansi); hakekatnya merupakan strategi pengembangan produksi baru atau pasar perluasan yang telah dihasilkan dari

pengembangan pasar.

4.2.5 Profil Manajemen

Susunan manajemen PT. Kereta Api (Persero) terdiri dari Direktur Utama, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, serta Direktur Personalia dan Umum yang tergambarkan dalam struktur organisasi berikut ini :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Kereta Api (Persero)



Sumber : PT. Kereta Api (Persero) (Profil Perusahaan, h. 12)

4.2.6 Logo PT. Kereta Api (Persero)

1. Makna karakter logo/lambang PT. Kereta Api (Persero)

Gambar lambang menyiratkan sifat : tegas, pasti, tajam, gerak horisontal, juga bolak-balik. Dua garis lurus dengan ujung lengkung meruncing, dengan arah berlawanan, selain menggambarkan arah bolak-balik perjalanan kereta api, juga melambangkan interaksi pelayanan (memberi dan menerima).

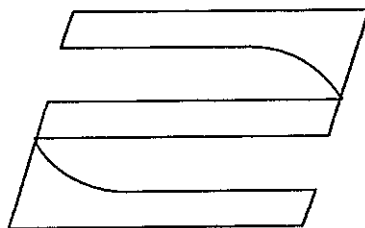
2. Gaya gambar

Lugas, langsung, tajam, teknis, selaras dengan staf teknis kereta api. Ujung garis tajam tapi melengkung untuk menyiratkan arah/kecepatan (aerodinamis), tetapi cenderung tumpul agak melengkung, tidak terlampau tajam, agar memberi kesan aman (sesuatu bentuk yang terlampau runcing lebih memberi kesan ancaman, rasa sakit, dan agresivitas; asosiatif kepada senjata tajam, duri dan semacamnya).

3. Sifat gambar

Sifat gambar lebih lugas, obyektif, rasional, karena bentuk geometrisnya yang dominan dan lebih bersifat maskulin. Kesan sangat moderen, teknis, jelas terlihat.

Gambar 4.2
◦ **Logo/Lambang PERUMKA**



Sumber : PT. Kereta Api (Persero) (Profil Perusahaan, h.13)

4.2.7 Keunggulan Kereta Api

Kereta api sebagai sarana angkutan darat mempunyai beberapa mutu keunggulan dibandingkan dengan sarana angkutan yang lain. Mutu keunggulan tersebut adalah :

1. Mampu menngangkut secara curah dan massal;
2. Hemat dalam hal konsumsi energi;
3. Hemat dalam hal pemakaian lahan;
4. Ramah terhadap lingkungan - dampak polusi rendah/kecil;
5. Adaptif dengan perkembangan teknologi - konservasi energi;
6. Andal dalam berbagai cuaca.

4.3 Perubahan PERUMKA Menjadi Persero

Dalam usaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha perkeretaapian, maka PERUMKA yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 1990 dialihkan bentuknya menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) dengan dasar Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1998 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) - juncto Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 tentang jenis dan kriteria Perusahaan Perseroan tertentu yang dapat dikecualikan dari pengalihan kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan selaku pemegang saham atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) kepada Menteri Negara Pendayagunaan Badan Usaha Milik Negara; juncto Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 39 Tahun

1999 tentang pengecualian terhadap Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT. Kereta Api dari pengalihan kedudukan selaku Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) kepada Menteri Negara Pendayagunaan Badan Usaha Milik Negara.

4.4 Kereta Api “Argo Muria”

Sejalan dengan tuntutan konsumen dan strategi yang diterapkan, maka dalam usaha memenuhi tuntutan konsumen tersebut PT. Kereta Api (Persero) meluncurkan satu bentuk kereta api yang mempunyai spesifikasi tertentu.

Terlepas dari adanya persaingan yang tajam dari alat transportasi yang lain, sebenarnya tuntutan konsumen akan mobilitas, intensitas kepergian, kepadatan lalu lintas, waktu tempuh, serta dalam upaya menangkap peluang pasar dan perubahan perilaku konsumen menjadikan PT. Kereta Api (Persero) berfikir tentang upaya pemenuhannya. Selain itu, PT. Kereta Api (Persero) juga ingin membuktikan komitmennya akan pemerataan pelayanan kepada masyarakat.

Tepatnya pada tanggal 28 September 1997 diluncurkanlah kereta api “Argo Muria”. Namun kereta api ini baru mulai efektif dioperasikan pada akhir November 1997. “Argo Muria” merupakan salah satu kumpulan kereta api sekelas ARGO, yang sebelumnya telah ada dan melayani trayek Jakarta – Surabaya via Semarang pp. (Argo Bromo Anggrek); trayek Jakarta – Bandung pp. (Argo Gede); trayek Jakarta – Solo pp. (Argo Lawu); dan kini hadir “Argo Muria” pada trayek Jakarta – Semarang pp., sehingga kata ARGO benar-benar menjadi “brand of services” kereta api di Jawa.

“Argo Muria” menempuh jarak Jakarta – Semarang selama 5 ¼ jam dengan rangkaian (stamformasi) 6 kereta kelas eksekutif (K1), 1 kereta makan kelas eksekutif (1KM1), serta 1 kereta power (1KP), sehingga 300 tempat duduk tersedia dalam setiap rit perjalanan kereta api “Argo Muria” Jakarta – Semarang pp. Semarang – Jakarta perjalanan siang hari. Jakarta – Semarang perjalanan malam hari.

4.4.1 Fasilitas Pelayanan

Pelayanan di dalam kereta api “Argo Muria” setara dengan pelayanan di dalam kereta api “Argo Bromo Anggrek”. Pada masing-masing kereta dilengkapi dengan sistem pendingin ruangan (AC), serta fasilitas hiburan video untuk menghilangkan kejenuhan dalam perjalanan. Selain disediakan konsumsi yang sudah termasuk dalam harga tiket (tuslah) sejumlah pramugara/pramugari yang ramah juga siap menyajikan pelayanan sesuai dengan pesanan penumpang kereta api “Argo Muria”.

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari penyebaran 100 kuesioner di berbagai tempat, yaitu di kereta api, instansi-instansi/perkantoran, pertokoan, kampus-kampus dan tempat-tempat lain, diperoleh 100 kuesioner pula yang kembali ke peneliti (utuh). Setelah dilakukan pentabulasian data, ternyata ketiga variabel tersebut (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan) berikut *items* yang terdapat di tiap-tiap variabel tersebut reliabel/andal (lihat pada lampiran E).

Dari tabel nilai *r-product moment*, untuk $n = 100$, diperoleh bahwa pada taraf signifikansi 0,05 nilai r_{tabel} adalah 0,195 dan untuk taraf signifikansi 0,01 nilai r_{tabel} adalah 0,256. Adapaun hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada ke-100 responden tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Sikap Terhadap Perilaku (Ab)

Dari hasil pengujian validitas pada *items* variabel sikap terhadap perilaku, menunjukkan bahwa seluruh *items* (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, dan 14) merupakan *items* yang valid pada taraf signifikansi 0,01 sehingga layak untuk digunakan dalam analisis penelitian ini. Nilai *alpha* (α) juga memuaskan, yaitu 0,9161. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap perilaku relatif andal untuk digunakan dalam penelitian ini (lihat Tabel 5.1).

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Terhadap Perilaku

Sikap Terhadap Perilaku	Korelasi	Alpha (α)
Item 1 (sikap1)	0,440 **	0,9161
Item 2 (sikap2)	0,667 **	
Item 3 (sikap3)	0,599 **	
Item 4 (sikap4)	0,717 **	
Item 5 (sikap5)	0,738 **	
Item 6 (sikap6)	0,770 **	
Item 7 (sikap7)	0,824 **	
Item 8 (sikap8)	0,755 **	
Item 9 (sikap9)	0,817 **	
Item 10 (sikap10)	0,841 **	
Item 11 (sikap11)	0,756 **	
Item 12 (sikap12)	0,717 **	
Item 13 (sikap13)	0,504 **	
Item 14 (sikap14)	0,543 **	

Ket. : ** signifikan pada tingkat 0,01

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

2. Variabel Norma-norma Subyektif (SN)

Hasil pengujian validitas *items* yang terdapat pada variabel norma-norma subyektif terhadap 100 responden menunjukkan bahwa keseluruhan *items* (1, 2, 3, 4, dan 5) tersebut merupakan *items* yang valid pada taraf signifikansi 0,01, sehingga layak untuk diikutsertakan di dalam tahapan analisis penelitian ini. Nilai *alpha* (α) yang ditunjukkan oleh variabel ini cukup baik, yaitu 0,6494, yang berarti meningkat atau menjadi lebih baik bila dibandingkan dengan hasil pengujian terhadap 30 responden, yang hanya sebesar 0,4969.

Nilai ini menunjukkan bahwa variabel norma-norma subyektif cukup andal untuk digunakan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Norma-norma Subyektif

Norma-norma Subyektif	Korelasi	Alpha (α)
<i>Item 1 (norma1)</i>	0,615 **	0.6494
<i>Item 2 (norma2)</i>	0,732 **	
<i>Item 3 (norma3)</i>	0,615 **	
<i>Item 4 (norma4)</i>	0,747 **	
<i>Item 5 (norma5)</i>	0,540 **	

Ket. : ** signifikan pada tingkat 0,01

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

3. Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan (PC)

Dengan jumlah reponden 100 orang, hasil pengujian validitas pada *items* variabel kontrol berperilaku yang dirasakan menunjukkan bahwa seluruh *items* (1, 2, 3, 4, dan 5) merupakan *items* yang valid pada taraf signifikansi 0,01, yang berarti ada perbaikan taraf signifikansi pada *items* 1 yang valid pada taraf signifikansi 0,05 pada pengujian terhadap 30 responden, sehingga selanjutnya seluruh *items* tersebut layak untuk digunakan dalam analisis penelitian ini. Nilai *alpha* (α) juga menunjukkan hasil yang cukup baik, yaitu 0,6804. Nilai *alpha* (α) ini berarti merupakan kenaikan yang cukup berarti dari nilai *alpha* (α) pada pengujian terhadap 30 responden yang hanya sebesar 0,5943 dan sekaligus merupakan nilai yang cukup andal bagi variabel kontrol

keperilakuan yang dirasakan untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5.3 di bawah ini.

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan	Korelasi	Alpha (α)
<i>Item 1</i> (kontrol1)	0,663 **	0,6804
<i>Item 2</i> (kontrol2)	0,739 **	
<i>Item 3</i> (kontrol3)	0,748 **	
<i>Item 4</i> (kontrol4)	0,639 **	
<i>Item 5</i> (kontrol5)	0,547 **	

Ket. : ** signifikan pada tingkat 0,01

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Dari pengujian akhir ini, setelah jumlah responden ditambah dari 30 responden menjadi 100 responden terdapat satu *item* dari variabel kontrol berperilaku yang dirasakan, yaitu *item 1* yang menjadi lebih baik taraf signifikansinya dari 0,05 menjadi 0,01 dan sekaligus memberikan kontribusi bagi kenaikan nilai *alpha* (α)-nya dari 0,5943 menjadi 0,6804. Disamping itu juga terdapat kenaikan nilai *alpha* (α) bagi dua variabel yang lainnya, yaitu dari 0,4969 menjadi 0,6494 untuk variabel norma-norma subyektif, dan dari 0,5943 menjadi 0,6804 untuk variabel kontrol berperilaku yang dirasakan. Perbedaan hasil pengujian ini dengan hasil pengujian sebelumnya mungkin disebabkan oleh perbedaan jumlah responden, karena bagaimanapun juga jumlah responden akan berpengaruh pada hasil akhir pengujian.

5.2 Karakteristik Responden

Total responden akhir yang dapat dianalisis berjumlah 100 orang sesuai dengan jumlah kuesioner yang kembali utuh dan semua responden mampu mengisi seluruh bagian karakteristik responden. Dengan demikian, seluruh *items* pertanyaan yang menyangkut karakteristik responden memiliki jumlah jawaban total respondennya tepat 100 orang, misalnya untuk pertanyaan mengenai kapan terakhir kali responden mempergunakan kereta api cepat kelas eksekutif “Argo Muria” terdapat 100 orang yang menjawab.

Responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini hanyalah responden yang pernah menggunakan kereta api “Argo Muria” dalam melakukan perjalanan dari Semarang ke Jakarta. Dari hasil tabulasi karakteristik responden, semua responden pernah mempergunakan kereta api cepat tidak lebih dari 6 bulan yang lalu, sehingga mereka cukup baik untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Responden yang menyatakan sudah pernah mempergunakan kereta api “Argo Muria” sebanyak 91 orang (91 persen) dan yang menyatakan baru kali ini mempergunakan kereta api tersebut sebanyak 9 orang (9 persen). Sebanyak 12 responden (12 persen) mempergunakan kereta api “Argo Muria” kurang dari 1 minggu yang lalu, sedangkan 23 responden (23 persen) mempergunakan kereta api “Argo Muria” antara 1 minggu yang lalu hingga 1 bulan yang lalu. Sebanyak 36 responden (36 orang) mempergunakan kereta api “Argo Muria” lebih dari 1 bulan yang lalu hingga 3 bulan yang lalu, dan sisanya 29 responden (29 persen) mempergunakan kereta api “Argo Muria” lebih dari 3 bulan yang lalu hingga 6

bulan yang lalu. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum lama ini mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam melakukan perjalanan jarak jauh dari Semarang ke Jakarta.

Responden yang menyatakan mempergunakan kereta api “Argo Muria” rata-rata 1 kali dalam setiap bulannya sebanyak 86 orang (86 persen) dan yang menyatakan mempergunakan kereta api tersebut rata-rata 2 kali dalam setiap bulannya sebanyak 10 orang (10 persen). Sebanyak 2 responden (2 persen) menyatakan mempergunakan kereta api tersebut rata-rata 3 kali dalam tiap bulannya, dan sebanyak 2 responden (2 persen) menyatakan mempergunakan kereta api tersebut rata-rata 4 kali dalam tiap bulannya, serta tidak ada satupun responden (0 persen) yang mempergunakan kereta api tersebut rata-rata 5 kali dalam tiap bulannya.

Sebagian besar responden mempergunakan kereta api “Argo Muria” untuk keperluan bisnis/pekerjaan dan urusan keluarga, masing-masing 47 responden (47 persen) dan 42 responden (42 orang). Hanya 7 responden (7 persen) yang mempergunakan kereta api “Argo Muria” untuk keperluan *tour*/wisata dan 1 responden (1 persen) untuk keperluan sekolah/kuliah. Sisanya, 3 responden (3 persen) yang mempergunakan kereta api “Argo Muria” untuk kepentingan lain-lain, yang terdiri dari 1 responden (1 persen) yang mempergunakan “Argo Muria” untuk kepentingan dinas dan 2 responden (2 persen) yang mempergunakan “Argo Muria” untuk kepentingan seminar/simposium. Untuk lebih jelasnya, keseluruhan hasil tersebut dari pertanyaan pertama, kedua, ketiga dan kedelapan dapat dilihat pada Tabel 5.4 di bawah ini.

Tabel 5.4
Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jawaban Responden	Responden	Prosentase
1.	Apakah responden pernah mempergunakan "Argo Muria"?		
	a. Sudah pernah mempergunakan "Argo Muria"	91 orang	91
	b. Belum pernah mempergunakan "Argo Muria"	0 orang	0
	c. Baru kali ini mempergunakan "Argo Muria"	9 orang	9
2.	Terakhir kali responden mempergunakan "Argo Muria" :		
	a. Kurang dari 1 minggu yang lalu	12 orang	12
	b. 1 minggu yang lalu – 1 bulan yang lalu	23 orang	23
	c. Lebih dari 1 bulan yang lalu – 3 bulan yang lalu	36 orang	36
	d. Lebih dari 3 bulan yang lalu	29 orang	29
3.	Rata-rata responden tiap bulan mempergunakan "Argo Muria":		
	a. 1 kali	86 orang	86
	b. 2 kali	10 orang	10
	c. 3 kali	2 orang	2
	d. 4 kali	2 orang	2
	e. 5 kali	0 orang	0
8.	Tujuan responden melakukan perjalanan :		
	a. Bisnis/pekerjaan	47 orang	47
	b. Tour/wisata	7 orang	7
	c. Urusan keluarga	42 orang	42
	d. Sekolah/kuliah	1 orang	1
	e. Lain-lain, sebutkan :	3 orang	3

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Sementara itu, dari sisi demografi responden diwakili oleh pertanyaan keempat, kelima, keenam, ketujuh, dan kesembilan. Jawaban yang diberikan para responden yang menyangkut sisi demografi responden tersebut adalah sebagai berikut :

1. terdapat 13 responden (13 persen) yang berusia di bawah 25 tahun, 72 responden (72 persen) yang berusia antara 25 tahun hingga 50 tahun, dan sisanya 15 responden (persen) yang berusia di atas 50 tahun.
2. terdapat 58 responden (58 persen) yang merupakan penumpang laki-laki, dan sisanya 42 responden (42 persen) yang merupakan penumpang perempuan.

Sementara itu, semua responden merupakan warga negara Indonesia, walaupun tidak tertutup kemungkinan ada beberapa orang asing yang memanfaatkan kereta api “Argo Muria”.

3. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar penumpang “Argo Muria” adalah pegawai, baik itu pegawai negeri ataupun pegawai swasta, yang masing-masing besarnya 24 responden (24 persen) adalah pegawai negeri dan 20 responden (20 persen) adalah pegawai swasta. Sementara itu, 21 responden (21 persen) adalah wiraswastawan, dan hanya 12 responden (12 persen) yang merupakan pelajar/mahasiswa. Sisanya adalah 23 responden (23 persen) mempunyai pekerjaan yang termasuk kategori lain-lain (9 responden (9 persen) adalah pegawai BUMN, 1 responden (1 persen) adalah pensiunan, 1 responden (1 persen) adalah purnawirawan POLRI, 1 responden (1 persen) adalah dokter gigi, 1 responden (1persen) adalah pegawai BUMD, 2 responden (2 persen) adalah akuntan, 1 responden (1 persen) adalah tenaga medis, 2 responden (2 persen) adalah dokter, 1 responden (1 persen) adalah hakim, 1 responden (1 persen) adalah dosen, 2 responden (2 persen) adalah ibu rumah tangga, dan sisanya 1 responden (1 persen) belum memiliki pekerjaan).
4. Sebagian besar responden (atau keluarga responden) mempunyai penghasilan antara 500 ribu hingga tiga juta rupiah. Terdapat 26 responden (26 persen) yang berpenghasilan antara lima ratus ribu hingga satu juta rupiah, dan 44 responden (44 persen) yang berpenghasilan lebih dari satu juta hingga tiga juta rupiah. Selain itu, terdapat 20 responden (20 persen) yang berpenghasilan lebih dari tiga juta rupiah, dan sisanya adalah hanya 10 responden (10 persen) yang

berpenghasilan kurang dari lima ratus ribu rupiah.

Adapun hasil tabulasi demografi responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.5 di bawah ini.

Tabel 5.5
Tabulasi Demografi Responden

No	Jawaban Responden	Responden	Prosentase
4.	Usia responden saat ini :		
	a. Di bawah 25 tahun	13 orang	13
	b. 25 – 50 tahun	72 orang	72
	c. Di atas 50 tahun	15 orang	15
5.	Jenis kelamin responden :		
	a. Laki-laki	58 orang	58
	b. Perempuan	42 orang	42
6.	Kewarganegaraan :		
	a. Indonesia	100 orang	100
	b. Asing, sebutkan :	0 orang	0
7.	Pekerjaan responden :		
	a. Pegawai negeri	24 orang	24
	b. Pegawai swasta	20 orang	20
	c. Wiraswasta	21 orang	21
	d. Pelajar/mahasiswa	12 orang	12
	e. Lain-lain, sebutkan :	23 orang	23
9.	Penghasilan responden (keluarga responden) per bulan :		
	a. Kurang dari 500 ribu rupiah	10 orang	10
	b. Antara 500 ribu – 1 juta rupiah	26 orang	26
	c. Lebih dari 1 juta rupiah – 3 juta rupiah	44 orang	44
	d. Lebih dari 3 juta rupiah	20 orang	20

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

5.3 Analisis Deskriptif

Pada analisis ini, jumlah responden yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden. Adapun yang akan dianalisis adalah keyakinan terhadap perilaku, evaluasi akibat, variabel norma-norma subyektif, variabel kontrol berperilaku yang dirasakan dan variabel niat responden (konsumen). Karena semua pernyataan *items* pada tiap-tiap komponen tersebut valid, maka pada analisis deskriptif semua

items tersebut terpakai.

Adapun hasil analisis deskriptif terhadap keyakinan terhadap perilaku (b_i), evaluasi akibat (e_i), variabel norma-norma subyektif (SN), variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (PC), dan variabel niat perilaku (BI) adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan Terhadap Perilaku (b_i)

Analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana keyakinan responden terhadap pernyataan-pernyataan (*items*) yang berhubungan dengan produk dan pelayanan kereta api “Argo Muria”. Keyakinan terhadap perilaku ini meliputi 14 *items* (pernyataan-pernyataan).

Hasil tabulasi keyakinan responden terhadap perilaku mempergunakan kereta api “Argo Muria” dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6
Keyakinan Keperilakuan Dalam Mempergunakan KA. “Argo Muria”

Keyakinan berperilakuan

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total	Rata-rata
1	18	18	68	68	12	12	2	2	0	0	100	4,02
2	13	13	60	60	15	15	11	11	1	1	100	3,73
3	19	19	46	46	25	25	10	10	0	0	100	3,74
4	35	35	57	57	8	8	0	0	0	0	100	4,27
5	31	31	49	49	19	19	0	0	1	1	100	4,09
6	31	31	51	51	18	18	0	0	0	0	100	4,13
7	23	23	50	50	23	23	3	3	1	1	100	3,91
8	26	26	46	46	22	22	6	6	0	0	100	3,92
9	24	24	52	52	20	20	4	4	0	0	100	3,96
10	24	24	47	47	25	25	4	4	0	0	100	3,91
11	22	22	64	64	14	14	0	0	0	0	100	4,08
12	16	16	60	60	22	22	2	2	0	0	100	3,9
13	27	27	29	29	23	23	15	15	6	6	100	3,56
14	32	32	35	35	22	22	9	9	2	2	100	3,86
	341	341	714	714	268	268	66	66	11	11	1400	

Sumber: Data Primer, diolah th. 2000

UPT-PUSTAK-UNDIP

Item 1 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan mendapatkan kesesuaian antara harga tiket dengan pelayanan/produk yang diberikan selama perjalanan. Dari 100 responden, 18 persen menjawab sangat setuju; 68 persen menjawab setuju; 12 persen menjawab netral; 2 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan kesesuaian antara harga tiket dengan pelayanan/produk yang diberikan selama perjalanan.

Item 2 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan mendapatkan kemudahan dalam memesan dan memperoleh tiket. Dari 100 responden, 13 persen menjawab sangat setuju; 60 persen menjawab setuju; 15 persen menjawab netral; 11 persen menjawab tidak setuju; dan 1 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan kemudahan dalam memesan dan memperoleh tiket.

Item 3 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan berangkat cukup pagi (05.00 BBI). Dari 100 responden, 19 persen menjawab sangat setuju; 46 persen menjawab setuju; 25 persen menjawab netral; 10 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar

3,74. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan berangkat cukup pagi (05.00 BBI).

Item 4 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan menempuh perjalanan dalam waktu singkat/cepat. Dari 100 responden, 35 persen menjawab sangat setuju; 57 persen menjawab setuju; 8 persen menjawab netral; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan menempuh perjalanan dalam waktu singkat/cepat.

Item 5 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan mendapatkan fasilitas (makanan, minuman, televisi, dll.) yang memadai selama perjalanan. Dari 100 responden, 31 persen menjawab sangat setuju; 49 persen menjawab setuju; 19 persen menjawab netral; tidak ada responden (0 persen) yang menjawab tidak setuju; dan hanya 1 persen yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan fasilitas (makanan, minuman, televisi, dll.) yang memadai selama perjalanan.

Item 6 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan mendapatkan ruangan/interior yang nyaman (tempat duduk, temperatur, kebersihan, suasana) . Dari 100 responden, 31 persen menjawab sangat setuju;

51 persen menjawab setuju; 18 persen menjawab netral; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan ruangan/interior yang nyaman (tempat duduk, temperatur, kebersihan, suasana).

Item 7 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan memperoleh pelayanan yang cepat selama dalam perjalanan. Dari 100 responden, 23 persen menjawab sangat setuju; 50 persen menjawab setuju; 23 persen menjawab netral; 3 persen menjawab tidak setuju; dan 1 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan memperoleh pelayanan yang cepat selama dalam perjalanan.

Item 8 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan berangkat dan tiba (datang) di tempat tujuan tepat waktu. Dari 100 responden, 26 persen menjawab sangat setuju; 46 persen menjawab setuju; 22 persen menjawab netral; 6 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan berangkat dan tiba (datang) tepat waktu.

Item 9 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan mendapatkan pelayanan yang ramah selama dalam perjalanan. Dari 100 responden, 24 persen menjawab sangat setuju; 52 persen menjawab setuju; 20 persen menjawab netral; 4 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3.96. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan pelayanan yang ramah selama dalam perjalanan.

Item 10 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan memperoleh jaminan keamanan terhadap penumpang dan barang selama perjalanan. Dari 100 responden, 24 persen menjawab sangat setuju; 47 persen menjawab setuju; 25 persen menjawab netral; 4 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan memperoleh jaminan keamanan terhadap penumpang dan barang selama perjalanan.

Item 11 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan memperoleh informasi yang jelas mengenai harga tiket, jenis kereta api, tujuan dan waktu tiba. Dari 100 responden, 22 persen menjawab sangat setuju; 64 persen menjawab setuju; 14 persen menjawab netral; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat setuju maupun sangat tidak

setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan memperoleh informasi yang jelas mengenai harga tiket, jenis kereta api, tujuan dan waktu tiba.

Item 12 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan merasakan perjalanan yang tidak melelahkan. Dari 100 responden, 16 persen menjawab sangat setuju; 60 persen menjawab setuju; 22 persen menjawab netral; 2 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan merasakan perjalanan yang tidak melelahkan.

Item 13 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan mendapatkan pemberian diskon harga tiket pada hari-hari khusus (mis.: menjelang lebaran, natal, dsb.). Dari 100 responden, 27 persen menjawab sangat setuju; 29 persen menjawab setuju; 23 persen menjawab netral; 15 persen menjawab tidak setuju; dan 6 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden masih ragu-ragu (kurang yakin) bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan pemberian diskon harga tiket pada hari-hari khusus (mis.: menjelang lebaran, natal, dsb.).

Item 14 : Jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” responden yakin akan mendapatkan pemberian tarif khusus/tertentu yang lebih ringan untuk penumpang anak-anak/balita dan lanjut usia. Dari 100 responden, 32 persen menjawab sangat setuju; 35 persen menjawab setuju; 22 persen menjawab netral; 9 persen menjawab tidak setuju; dan 2 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup yakin bahwa dengan mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan pemberian tarif khusus/tertentu yang lebih ringan untuk penumpang anak-anak/balita dan lanjut usia.

2. Evaluasi Konsekwensi (e_i)

Analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana evaluasi responden terhadap *items* (pernyataan-pernyataan) yang berhubungan dengan konsekwensi yang dirasakan yang dikaitkan dengan produk dan pelayanan kereta api “Argo Muria” yang diterima, apakah baik atau buruk. Sama halnya dengan keyakinan, dalam evaluasi ini terdapat 14 *items* (pernyataan).

Hasil tabulasi evaluasi responden terhadap konsekwensi yang dirasakan yang berhubungan dengan produk dan pelayanan kereta api “Argo Muria” yang diterima ketika mempergunakan kereta api “Argo Muria” dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Item 1 : Menurut responden, harga tiket kereta api cepat yang sesuai dengan pelayanan/produk yang diberikan selama perjalanan adalah..... Dari 100 responden, 11 persen menjawab sangat baik; 68 persen menjawab baik; 20

persen menjawab netral; hanya 1 persen yang menjawab buruk; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai harga tiket kereta api cepat yang sesuai dengan pelayanan/produk yang diberikan selama perjalanan adalah cukup baik.

Item 2 : Menurut responden, mendapatkan kemudahan dalam memesan dan memperoleh tiket adalah..... Dari 100 responden, 21 persen menjawab sangat baik; 51 persen menjawab baik; 18 persen menjawab netral; 9 persen menjawab buruk; dan 1 persen menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapatkan kemudahan dalam memesan dan memperoleh tiket adalah cukup baik.

Tabel 5.7
Evaluasi Konsekwensi (e_i)

Evaluasi konsekwensi

<i>Item</i>	SBa	%	Ba	%	N	%	Bu	%	SBu	%	Total	Rata-rata
1	11	11	68	68	20	20	1	1	0	0	100	3,89
2	21	21	51	51	18	18	9	9	1	1	100	3,82
3	27	27	44	44	18	18	10	10	1	1	100	3,86
4	34	34	56	56	10	10	0	0	0	0	100	4,24
5	29	29	58	58	12	12	1	1	0	0	100	4,15
6	0	0	15	15	17	17	29	29	39	39	100	3,92
7	0	0	4	4	19	19	42	42	35	35	100	4,08
8	44	44	43	43	11	11	2	2	0	0	100	4,29
9	36	36	51	51	13	13	0	0	0	0	100	4,23
10	42	42	43	43	13	13	2	2	0	0	100	4,25
11	28	28	61	61	10	10	1	1	0	0	100	4,16
12	29	29	57	57	12	12	2	2	0	0	100	4,13
13	37	37	39	39	20	20	4	4	0	0	100	4,09
14	37	37	45	45	15	15	2	2	1	1	100	4,15
	375	375	635	635	208	208	105	105	77	77	1400	

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Item 3 : Menurut responden, keberangkatan kereta api cepat pada pagi hari (05.00 BBI) adalah..... Dari 100 responden, 27 persen menjawab sangat baik; 44 persen menjawab baik; 18 persen menjawab netral; 10 persen menjawab buruk; dan 1 persen menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai keberangkatan kereta api cepat pada pagi hari (05.00 BBI) adalah cukup baik.

Item 4 : Menurut responden, waktu tempuh perjalanan kereta api yang singkat/cepat adalah..... Dari 100 responden, 34 persen menjawab sangat baik; 56 persen menjawab baik; 10 persen menjawab netral; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab buruk maupun sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai waktu tempuh perjalanan kereta api yang singkat/cepat adalah baik.

Item 5 : Menurut responden, mendapatkan fasilitas yang memadai (makanan, minuman, televisi, dll.) selama perjalanan adalah..... Dari 100 responden, 29 persen menjawab sangat baik; 58 persen menjawab baik; 12 persen menjawab netral; 1 persen menjawab buruk; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapatkan fasilitas yang memadai (makanan, minuman, televisi, dll.) adalah baik.

Item 6 : Menurut responden, mendapatkan ruangan/interior kereta api cepat yang tidak nyaman (tempat duduk, temperatur, kebersihan, suasana)

adalah..... Dari 100 responden, tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat baik; 15 persen menjawab baik; 17 persen menjawab netral; 29 persen menjawab buruk; dan 39 persen menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapatkan ruangan/interior kereta api cepat yang tidak nyaman (tempat duduk, temperatur, kebersihan suasana) adalah cukup buruk atau dengan kata lain, pada umumnya responden menilai mendapatkan ruangan/interior kereta api cepat yang nyaman (tempat duduk, temperatur, kebersihan suasana) adalah cukup baik.

Item 7 : Menurut responden, mendapatkan pelayanan yang tidak cepat selama dalam perjalanan adalah..... Dari 100 responden, tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat baik; 4 persen menjawab baik; 19 persen menjawab netral; 42 persen menjawab buruk; dan 35 persen menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapatkan pelayanan yang tidak cepat selama dalam perjalanan adalah buruk atau dengan kata lain, pada umumnya responden menilai mendapatkan pelayanan yang cepat selama dalam perjalanan adalah baik.

Item 8 : Menurut responden, waktu keberangkatan dan kedatangan di tempat tujuan yang tepat waktu adalah..... Dari 100 responden, 44 persen menjawab sangat baik; 43 persen menjawab baik; 11 persen menjawab netral; 2 persen menjawab buruk; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,29. Hal ini

menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai waktu keberangkatan dan kedatangan di tempat tujuan yang tepat waktu adalah baik.

Item 9 : Menurut responden, mendapatkan pelayanan yang ramah selama dalam perjalanan adalah..... Dari 100 responden, 36 persen menjawab sangat baik; 51 persen menjawab baik; 13 persen menjawab netral; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab buruk maupun sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapatkan pelayanan yang ramah selama dalam perjalanan adalah baik.

Item 10 : Menurut responden, mendapat jaminan keamanan terhadap penumpang dan barang-nya selama dalam perjalanan adalah..... Dari 100 responden, 42 persen menjawab sangat baik; 43 persen menjawab baik; 13 persen menjawab netral; 2 persen menjawab buruk; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapat jaminan keamanan terhadap penumpang dan barang-nya selama dalam perjalanan adalah baik.

Item 11 : Menurut responden, memperoleh informasi yang jelas mengenai harga tiket, jenis kereta api, tujuan, dan waktu tiba adalah..... Dari 100 responden, 28 persen menjawab sangat baik; 61 persen menjawab baik; 10 persen menjawab netral; 1 persen menjawab buruk; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai

memperoleh informasi yang jelas mengenai harga tiket, jenis kereta api, tujuan, dan waktu tiba adalah baik.

Item 12 : Menurut responden, merasakan perjalanan yang tidak melelahkan adalah..... Dari 100 responden, 29 persen menjawab sangat baik; 57 persen menjawab baik; 12 persen menjawab netral; 2 persen menjawab buruk; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai merasakan perjalanan yang tidak melelahkan adalah baik.

Item 13 : Menurut responden, mendapatkan pemberian diskon harga tiket pada hari-hari khusus (mis.: menjelang lebaran, natal, dsb.) adalah..... Dari 100 responden, 37 persen menjawab sangat baik; 39 persen menjawab baik; 20 persen menjawab netral; 4 persen menjawab buruk; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapatkan pemberian diskon harga tiket pada hari-hari khusus (mis.: menjelang lebaran, natal, dsb.) adalah baik.

Item 14 : Menurut responden, mendapatkan pemberian tarif khusus/tertentu yang lebih ringan untuk penumpang anak-anak/balita dan lanjut usia adalah..... Dari 100 responden, 37 persen menjawab sangat baik; 45 persen menjawab baik; 15 persen menjawab netral; 2 persen menjawab buruk; dan 1 persen menjawab sangat buruk. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai mendapatkan pemberian tarif khusus/tertentu yang lebih ringan untuk penumpang anak-

anak/balita dan lanjut usia adalah baik.

3. Norma-norma Subyektif (SN)

Analisis ini digunakan untuk menilai referensi responden dalam mempergunakan kereta api “Argo Muria”. Dalam variabel ini terdapat 5 *items* (pernyataan-pernyataan).

Hasil tabulasi variabel norma-norma subyektif dapat dilihat pada Tabel 5.8

Tabel 5.8
Norma-norma Subyektif (SN)

Norma-norma Subyektif

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total	Rata-rata
1	23	23	54	54	15	15	8	8	0	0	100	3,92
2	11	11	57	57	23	23	9	9	0	0	100	3,7
3	0	0	18	18	49	49	28	28	5	5	100	2,8
4	10	10	44	44	35	35	9	9	2	2	100	3,51
5	2	2	18	18	35	35	35	35	10	10	100	2,67
	46	46	191	191	157	157	89	89	17	17	500	

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Item 1 : Responden memilih mempergunakan kereta api “Argo Muria” atas anjuran keluarga/saudara. Dari 100 responden, 23 persen menjawab sangat setuju; 54 persen menjawab setuju; 15 persen menjawab netral; 8 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup setuju atas anjuran keluarga/saudara untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria”.

Item 2 : Responden memilih mempergunakan kereta api “Argo Muria” atas anjuran teman/teman di lingkungan kerja. Dari 100 responden, 11 persen menjawab sangat setuju; 57 persen menjawab setuju; 23 persen menjawab

netral; 9 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,7. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cukup setuju atas anjuran teman/teman di lingkungan kerja untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria”.

Item 3 : Responden memilih mempergunakan kereta api “Argo Muria” atas anjuran agen tiket. Dari 100 responden, tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat setuju; 18 persen menjawab setuju; 49 persen menjawab netral; 28 persen menjawab tidak setuju; dan 5 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cenderung tidak menyetujui atas anjuran agen tiket untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria”.

Item 4 : Responden memilih mempergunakan kereta api “Argo Muria” karena tertarik oleh promosi yang dilakukan oleh PERUMKA. Dari 100 responden, 10 persen menjawab sangat setuju; 44 persen menjawab setuju; 35 persen menjawab netral; 9 persen menjawab tidak setuju; dan 2 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cenderung netral (ragu-ragu) atas promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero) untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria”.

Item 5 : Responden memilih mempergunakan kereta api “Argo Muria” karena adanya dorongan dari orang lain (teman, kerabat, saudara, dsb.) untuk menaikkan status sosialnya. Dari 100 responden, 2 persen menjawab sangat

setuju; 18 persen menjawab setuju; 35 persen menjawab netral; 35 persen menjawab tidak setuju; dan 10 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cenderung tidak menyetujui dorongan dari orang lain untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” guna menaikkan status sosialnya.

4. Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan (PC)

Analisis ini digunakan untuk menilai kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu atau sulit dilakukan. Dalam variabel ini terdapat 5 *items* (pernyataan-pernyataan).

Hasil tabulasi kontrol berperilaku dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9
Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan (PC)

Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total	Rata-rata
1	0	0	6	6	47	47	44	44	3	3	100	3,44
2	16	16	69	69	14	14	1	1	0	0	100	4
3	22	22	64	64	11	11	3	3	0	0	100	4,05
4	9	9	68	68	21	21	2	2	0	0	100	3,84
5	6	6	44	44	45	45	4	4	1	1	100	3,5
	53	53	251	251	138	138	54	54	4	4	500	

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Item 1 : Responden/keluarganya mengalami kesulitan keuangan untuk membeli tiket kereta api “Argo Muria”. Dari 100 responden, tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat setuju; 6 persen menjawab setuju; 47 persen menjawab netral; 44 persen menjawab tidak setuju; dan 3 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,44.

Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cenderung ragu-ragu (netral) terhadap pernyataan (*item*) 1.

Item 2 : Responden tidak mengalami kesulitan untuk datang ke stasiun sebelum kereta api “Argo Muria” berangkat. Dari 100 responden, 16 persen menjawab sangat setuju; 69 persen menjawab setuju; 14 persen menjawab netral; 1 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden setuju bahwa mereka tidak mengalami kesulitan untuk datang ke stasiun sebelum kereta api “Argo Muria” berangkat.

Item 3 : Responden tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan fasilitas sarana angkutan lain (taxi, bis, dll.) saat tiba di stasiun tujuan. Dari 100 responden, 22 persen menjawab sangat setuju; 64 persen menjawab setuju; 11 persen menjawab netral; 3 persen menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden setuju bahwa mereka tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan fasilitas sarana angkutan lain (taxi, bis, dll.) saat tiba di stasiun tujuan.

Item 4 : Responden mudah mendapatkan fasilitas kafetaria dan pusat oleh-oleh (jajan) untuk berbelanja di stasiun keberangkatan menjelang/sebelum pemberangkatan kereta. Dari 100 responden, 9 persen menjawab sangat setuju; 68 persen menjawab setuju; 21 persen menjawab netral; 2 persen

menjawab tidak setuju; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden cenderung setuju bahwa mereka mudah mendapatkan fasilitas kafetaria dan pusat oleh-oleh (jajan) untuk berbelanja di stasiun keberangkatan menjelang/sebelum pemberangkatan kereta.

Item 5 : Responden mudah mendapatkan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi dirinya dan pengantarnya sambil menunggu pemberangkatan kereta. Dari 100 responden, 6 persen menjawab sangat setuju; 44 persen menjawab setuju; 45 persen menjawab netral; 4 persen menjawab tidak setuju; dan 1 persen menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden setuju bahwa mereka masih ragu-ragu (netral) terhadap pernyataan (*item*) 5.

5. Niat Perilaku (BI)

Niat konsumen untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” hanya diwakili oleh 1 *item* (pernyataan). Hasil tabulasi niat dapat dilihat pada Tabel 5.10

Tabel 5.10
Niat Responden Mempergunakan “Argo Muria” Untuk Melakukan Perjalanan Dari Semarang ke Jakarta

Niat Perilaku

<i>Item</i>	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total	Rata-rata
1	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	4,24

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Dari 100 responden, 32 persen menjawab sangat setuju; 60 persen menjawab setuju; 8 persen menjawab netral; dan tidak ada responden (0 persen) yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) diperoleh sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden setuju atau berniat mempergunakan kereta api “Argo Muria” untuk melakukan perjalanan dari Semarang ke Jakarta.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah kuesioner yang kembali (utuh). Adapun yang akan dianalisis ada tiga variabel, yaitu variabel sikap terhadap perilaku (X_1), variabel norma-norma subyektif (X_2), variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (X_3) (ketiganya merupakan variabel bebas), dan variabel niat perilaku (Y) (variabel tak bebas). Untuk ketiga variabel bebas di atas, kesemua *items* yang digunakan telah memenuhi syarat pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, sehingga tidak ada satu *item*-pun yang tidak diikutsertakan dalam analisis ini. Karena masing-masing variabel bebas (*independent*) terbagi menjadi beberapa pernyataan (*items*), maka penghitungan regresi dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata dari masing-masing variabel bebas (*independent*) tersebut.

Skor variabel sikap terhadap perilaku (X_1) untuk tiap responden diperoleh dengan membagi total skor sikap yang diperoleh tiap responden, yang merupakan penjumlahan *item* 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, dan 14, kemudian dibagi

dengan jumlah *items* yang diikutsertakan dalam variabel sikap terhadap perilaku. Secara matematis, skor rata-rata variabel sikap terhadap perilaku dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_1 = \frac{[Ab_1 + Ab_2 + Ab_3 + Ab_4 + Ab_5 + Ab_6 + Ab_7 + Ab_8 + Ab_9 + Ab_{10} + Ab_{11} + Ab_{12} + Ab_{13} + Ab_{14}]}{14}$$

Demikian juga dengan penghitungan skor variabel norma-norma subyektif dan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, terdapat 5 pernyataan (*items*) yang digunakan untuk mewakili variabel norma-norma subyektif (X_2) dan 5 pernyataan (*items*) yang digunakan untuk mewakili variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (X_3). Secara matematis, skor X_2 dan X_3 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_2 = \frac{SN_1 + SN_2 + SN_3 + SN_4 + SN_5}{5}$$

$$X_3 = \frac{PC_1 + PC_2 + PC_3 + PC_4 + PC_5}{5}$$

Adapun variabel tak bebas bebas (Y), yaitu niat perilaku, hanya diwakili oleh satu *item* pernyataan, sehingga skor niat dapat langsung digunakan dalam penghitungan regresi linier berganda. Skor masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Dari hasil penghitungan dengan program AMOS versi 4.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,00755 + 0,08538.X_1 + 0,22042.X_2 + 0,55990.X_3$$

(8,998) (3,832) (6,837)

$$R^2 = 0,74349$$

Bila persamaan regresi diatas diolah dengan menggunakan program SPSS *release* 9.0, maka akan menghasilkan persamaan regresi yang hampir sama (tidak jauh berbeda), dimana hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,007553 + 0,08538.X_1 + 0,220.X_2 + 0,560.X_3$$

(8,860) (3,774) (6,732)

$$R^2 = 0,743$$

$$F_{\text{statistik}} = 92,753$$

Karena di dalam program AMOS versi 4.0 tidak dijumpai hasil penghitungan nilai-nilai (parameter-parameter), seperti : $F_{\text{statistik}}$, *Tolerance*, VIF (*Variance Inflation Factor*), dan *Sum of Squared Error* (*Sum of Squared Residual*); disamping itu, tidak terdapat perbedaan yang mencolok (hampir sama) antara hasil yang diberikan oleh program AMOS versi 4.0 maupun program SPSS *release* 9.0 (lihat nilai konstanta, koefisien-koefisien regresi, dan nilai-nilai t_{hitung} /*Critical Ratio* pada AMOS) maka selanjutnya, pengujian-pengujian untuk kelayakan hasil penelitian ini dengan menggunakan nilai-nilai (parameter-parameter) tersebut di atas, dilakukan dengan bantuan program SPSS *release* 9.0. Asumsi ini dipakai untuk mengatasi kendala penghitungan yang tidak dapat dilakukan oleh program AMOS versi 4.0.

Nilai R^2 yang ditunjukkan oleh hasil dengan menggunakan AMOS versi 4.0 dan SPSS *release* 9.0 untuk persamaan di atas adalah sama, yaitu sebesar 0,743. Nilai ini menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (*independent*) menjelaskan variabel tak bebas (*dependent*). Variasi niat konsumen untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol

keperilakuan yang dirasakan sebesar 74,3 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam persamaan regresi tersebut.

Tabel 5.11
Skor : Variabel Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan, dan Niat

No.	Sikap	Norma	Kontrol	Niat	No.	Sikap	Norma	Kontrol	Niat	No.	Sikap	Norma	Kontrol	Niat
1	16,57	3,2	3,4	4	36	22,93	3,2	3,6	5	71	10,86	3,4	3,6	4
2	15,86	3,2	3,6	4	37	23,93	3,6	4,8	5	72	14,14	3,4	3,8	4
3	9,143	3,2	3,8	3	38	12,93	3	3,6	4	73	15,07	3,2	3,6	4
4	13,29	2,8	3,6	4	39	19,64	3,6	4	5	74	14,86	3,6	3,8	4
5	11,5	3,2	3	3	40	13,86	2,8	4	4	75	15,07	3,8	3,8	4
6	14,21	3,2	3,6	4	41	19,93	3,8	4,2	5	76	16,29	3,6	3,8	5
7	14,14	3,2	3,6	4	42	15,36	2,8	2,6	4	77	15,36	2,8	4	4
8	14,21	2,8	3,6	4	43	18,5	3,6	4,2	5	78	14	3,2	3,8	4
9	10,71	3,4	3	3	44	15,93	3	3,6	4	79	19,36	3	3,2	4
10	15,14	2,8	4	4	45	17,57	4,2	4,6	5	80	14,57	3,4	4	4
11	14,29	3,4	3,6	4	46	16,64	3,6	3,6	4	81	14,29	2,8	2,6	3
12	13,14	3,8	3,2	4	47	22,71	3,6	4	5	82	13,29	4	4,4	4
13	14,21	3,4	3,6	4	48	11,86	3,2	3,4	4	83	11,43	2,4	3	3
14	14,36	3,4	4	4	49	21,07	3,2	4,6	5	84	18,79	3,2	3,8	5
15	16,21	4	3,6	4	50	16,5	2,6	3,2	4	85	13,29	3,4	3	3
16	15,14	3,6	4	4	51	23,5	3,2	4	5	86	15,57	3	4	4
17	13,29	3,6	3,8	4	52	11,93	2	3,8	4	87	23,21	2,2	4,2	5
18	12,93	3,6	4	4	53	20,57	3,6	4,6	5	88	11,07	3,6	3,4	4
19	15,43	3	3,4	4	54	15,36	2,6	3,6	4	89	21,21	3,2	3,6	5
20	16,14	4	3,8	5	55	21,57	4,4	4,4	5	90	17,14	3,8	3,2	4
21	11,36	2,6	3,8	4	56	23,71	3	4,6	5	91	20,14	3,8	4	5
22	18,21	3,4	3,6	4	57	14,57	4,2	4,4	5	92	16,14	3,6	3,8	4
23	18,29	3,2	3,8	5	58	15,79	3,4	3,6	4	93	14,07	3,2	3,8	4
24	11,43	2,8	3,6	4	59	23,43	3,2	4	5	94	15,5	3,6	3,8	4
25	15,93	3,6	4	5	60	12,71	2	3,8	4	95	20,71	3,6	4,2	5
26	13,14	3,2	3,4	4	61	13,86	3,2	2,6	3	96	20,36	2,2	3,8	4
27	15,14	3	3,8	4	62	18,29	2,2	3,6	4	97	15,79	4	4,2	4
28	14,79	3,8	4,4	5	63	13,57	3,6	3,4	4	98	18,57	4,4	3,8	5
29	14,14	3,4	3,6	4	64	13,93	2,4	3,4	3	99	19,07	4,2	4,4	5
30	14,71	2	4	4	65	17,86	4	4	5	100	19,5	4,8	3,8	5
31	14,57	3	3,8	4	66	22,86	4	3,8	5					
32	20,86	3,2	4	5	67	15,29	3,6	3,2	4					
33	15,43	3,2	4	4	68	10,57	3,2	4	4					
34	24,64	4	4	5	69	18,86	3,8	3,2	4					
35	20,64	2,8	4	4	70	18,93	4,2	4,4	5					

Sumber : Data Primer, diolah
th. 2000

Angka R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di dalam variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan saat ini cukup dominan dalam mempengaruhi niat responden untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria”. Dengan melihat penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi, terjadi perubahan pola konsumsi. Diperkirakan, beberapa faktor yang cukup berpengaruh pada niat responden ini adalah penggunaan kereta api “Argo Muria” sebagai pengganti sarana transportasi udara (di saat krisis ekonomi ini masih berlangsung), dan jadwal pemberangkatan kereta api “Argo Muria” yang cukup pagi (05.00 BBI) yang didukung oleh tingginya kecepatan tempuh yang dimiliki oleh kereta ini, sehingga memungkinkan para responden kereta ini yang mayoritas adalah berprofesi sebagai pegawai (lebih dari 50 persen) masih dapat melakukan aktivitas/pekerjaan ketika tiba di Jakarta.

Koefisien b_1 (0,08538) menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku. Apabila variabel sikap ini meningkat sebesar satu satuan, maka variabel niat perilaku akan meningkat sebesar 0,08538 satuan.

Koefisien b_2 (0,22042) menunjukkan bahwa variabel norma-norma subyektif mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku. Apabila variabel norma-norma subyektif ini meningkat sebesar satu satuan, maka variabel niat perilaku akan meningkat sebesar 0,22042 satuan.

Koefisien b_3 (0,55990) menunjukkan bahwa variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku. Apabila

variabel kontrol keprilakuan yang dirasakan ini meningkat sebesar satu satuan, maka variabel niat perilaku akan meningkat sebesar 0,55990 satuan.

Selanjutnya, untuk melihat apakah variabel-variabel bebas (*independent*) tersebut signifikan mempengaruhi variabel tak bebas (*dependent*)-nya, akan dilakukan uji signifikansi, berupa uji *t/Critical Ratio* (C.R.) dan uji F.

1. Uji *t/Critical Ratio* (C.R.)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi koefisien masing-masing variabel bebas (*independent*) yang dalam hal ini adalah variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keprilakuan yang dirasakan.

Dalam pembahsan sebelumnya, dalam Bab II disebutkan bahwa dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keprilakuan yang dirasakan. Dalam pembahasan tersebut, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

Ho : Niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” diduga tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keprilakuan yang dirasakan.

Ha : Niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” diduga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keprilakuan yang dirasakan.

Hipotesis tersebut akan dibuktikan melalui uji *t/Critical Ratio* (C.R.).

Rumusan matematis untuk pengujian *t/Critical Ratio* (C.R.) ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, berarti variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas (niat perilaku).

$H_1 : b_1 > 0$, berarti variabel bebas (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas (niat perilaku).

H_0 tidak bisa ditolak jika variabel bebas signifikan pada tingkat keyakinan 95 persen ($\alpha = 0,05$) (SPSS) / $P = 0,05$ (AMOS).

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa ketiga variabel signifikan pada tingkat keyakinan di atas 95 persen (lihat lampiran hasil regresi). Variabel sikap terhadap perilaku signifikan pada $\alpha = 0,000$ (SPSS) / $P = 0,00000$ (AMOS) dengan nilai $t = 8,860$ dan C.R. = 8,99777. Sementara itu variabel norma-norma subyektif signifikan pada $\alpha = 0,000$ (SPSS) / $P = 0,00013$ (AMOS) dengan nilai $t = 3,774$ dan C.R. = 3,83244; dan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan signifikan pada $\alpha = 0,000$ (SPSS) / $P = 0,00000$ (AMOS) dengan nilai $t = 6,732$ dan C.R. = 6,83676.

2. Uji F

Dalam pembahasan sebelumnya di Bab II, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” diduga tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma

subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan.

Ha : Niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” diduga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan.

Hipotesis tersebut akan dibuktikan melalui uji F. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) yang dalam hal ini adalah variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas/*dependent* (niat perilaku).

Rumusan matematis untuk pengujian F adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti variabel bebas/*independent* (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas/*dependent* (niat perilaku).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti variabel bebas/*independent* (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas/*dependent* (niat perilaku).

H_0 tidak bisa ditolak jika secara bersama-sama variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan pada tingkat keyakinan 95 persen ($\alpha = 0,05$).

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel bebas (*independent*)

signifikan pada tingkat keyakinan di atas 95 persen (lihat lampiran hasil regresi). Dari perhitungan diperoleh nilai α sebesar 0,000. Ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel bebas/*independent* (sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan) signifikan mempengaruhi variabel tak bebas/*dependent* (niat perilaku) atau dengan kata lain, H_1 tidak bisa ditolak.

5.5 Pengujian Terhadap Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

5.5.1 Pengujian Terhadap Multikolinieritas

Multikolinier adalah situasi dimana terjadi hubungan multi korelasi di antara variabel-variabel bebas (*independent*), atau dengan kata lain di antara variabel-variabel bebas (*independent*) tersebut dapat dibentuk hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Bila variabel-variabel bebas (*independent*) berkorelasi dengan sempurna, maka disebut multikolinieritas sempurna. Bila variabel bebas (*independent*) berkorelasi secara sempurna, maka metode kuadrat terkecil tidak bisa digunakan. Variabel-variabel dikatakan ortogonal jika variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi. Hal ini merupakan salah satu kasus tidak adanya masalah multikolinier. Dalam praktek, jarang ditemui kedua kasus ekstrim tersebut. Pada kebanyakan kasus, biasanya terdapat derajat interkorelasi di antara variabel-variabel bebas yang disebabkan saling tergantungnya berbagai variabel ekonomi sepanjang waktu (G. Sumodiningrat, 1995, h.281). Jika di antara variabel-variabel bebas (*independent*) terdapat multikolinieritas sempurna, maka berakibat : (1)

penaksir-penaksir kuadrat terkecil tidak bisa ditentukan; dan (2) varian dan kovarian dari penaksir-penaksir menjadi tak terhingga besarnya.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan multikolinier dalam persamaan regresi, maka dapat melihat toleransi variabel (*tolerance of variable*). Menurut **M.J. Norusis** (1993, h.355), toleransi variabel biasa digunakan untuk mengukur multikolinieritas. Toleransi variabel didefinisikan sebagai $1-R_i^2$, dengan R_i adalah koefisien multi korelasi ketika suatu variabel bebas (*independent*) diprediksi oleh variabel bebas (*independent*) lainnya. Jika toleransi variabel kecil, ini menunjukkan ada kombinasi linier yang tinggi di antara variabel bebas (*independent*). Cara lain untuk mengetahui multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), yang mana VIF diperoleh dari :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_i^2)}$$

Apabila nilai VIF besar, hal ini menunjukkan ada kombinasi linier di antara variabel bebas (*independent*). Nilai terkecil dari VIF adalah 1 (ortogonal), yang berarti nilai R_i sama dengan nol. Dengan demikian, semakin kecil nilai VIF berarti semakin kecil pula hubungan multikolinieritas antara variabel-variabel bebas (*independent*).

Dari hasil perhitungan regresi berganda, didapat hasil toleransi variabel yang cukup tinggi, sehingga dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai VIF dari ketiga variabel bebas (*independent*) yang semuanya mendekati satu. Nilai toleransi variabel dan VIF dari ketiga variabel bebas (*independent*) tersebut dapat dilihat

pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12
Nilai VIF/Tolerance Pada Ketiga Variabel Bebas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
X_1	0,792	1,263
X_2	0,903	1,107
X_3	0,764	1,309

Sumber: Data Primer, diolah th. 2000

5.5.2 Pengujian Terhadap Heteroskedastisitas

Suatu persamaan regresi harus memenuhi asumsi mengenai U (faktor gangguan), dimana distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama untuk seluruh pengamatan-pengamatan atas X ; yaitu varian setiap U_i adalah sama untuk seluruh nilai-nilai variabel bebas (*independent*). Asumsi ini dikenal dengan asumsi homoskedastisitas atau asumsi U varian konstan, bila asumsi ini tidak terpenuhi maka dapat dikatakan U varian heteroskedastisitas. Apabila asumsi homoskedastis tidak terpenuhi, maka akan berakibat : (1) kita tidak dapat mengaplikasikan formula varian dari koefisien-koefisien untuk menghubungkan tes signifikan dan *confidence interval*; (2) prediksi variabel tak bebas (*dependent variable*) oleh variabel bebas (*independent variable*) yang berdasarkan pada estimasi koefisien regresi akan memiliki varian yang tinggi, hal ini berdampak pada daya prediksi yang tidak efisien; dan (3) penaksir-penaksir (*estimates*) tidak akan bias (Koutsoy iannis, 1985).

Salah satu cara untuk menguji heteroskedastis ini digunakan *The Goldfield and Quandt test*. Uji ini sangat cocok digunakan untuk sampel besar. Pada tahap

pertama, *The Goldfield and Quandt test* ini berdasarkan pada besarnya variabel bebas (*independent*) (X). Pada tahap kedua, dipilih nilai c (*central number of observations*), dimana nilai c ini besarnya kurang lebih seperempat dari jumlah total observasi/responden. Tahap ketiga dalam pengujian ini adalah membagi sampel yang akan diukur menjadi dua, bagian pertama untuk sampel dengan nilai X rendah, sedangkan bagian yang kedua untuk sampel dengan nilai X tinggi (lihat Tabel 5.13 dan Tabel 5.14).

Berdasarkan data pada Tabel 5.13 dan Tabel 5.14, dilakukan perhitungan untuk mencari nilai *sum of squared error* (*sum of squared residual*) masing-masing sub sampel. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *sum of squared error* (*sum of squared residual*) dari sub sampel nilai X rendah (e_1^2) sebesar 3,913, sedangkan sub sampel nilai X tinggi (e_2^2) sebesar 4,861. Adapun nilai F_{hitung} diperoleh dari rumus berikut ini :

$$F = \frac{\sum e_2^2}{\sum e_1^2} = \frac{4,861}{3,913} = 1,242$$

Tabel 5.13
Sub Sampel Nilai X Rendah

No.	X ₁	X ₂	X ₃	Y	No.	X ₁	X ₂	X ₃	Y
1	9,14	3,2	3,8	3	26	14,21	2,8	3,6	4
2	10,71	3,4	3	3	27	14,71	2	4	4
3	10,57	3,2	4	4	28	14,14	3,2	3,6	4
4	11,07	3,6	3,4	4	29	14,21	3,2	3,6	4
5	11,43	2,4	3	3	30	14	3,2	3,8	4
6	11,36	2,6	3,8	4	31	14,07	3,2	3,8	4
7	11,43	2,8	3,6	4	32	14,14	3,4	3,6	4
8	11,5	3,2	3	3	33	14,21	3,4	3,6	4
9	10,86	3,4	3,6	4	34	14,29	3,4	3,6	4
10	11,86	3,2	3,4	4	35	14,14	3,4	3,8	4
11	11,93	2	3,8	4	36	14,57	3	3,8	4
12	12,71	2	3,8	4	37	14,36	3,4	4	4
13	12,93	3	3,6	4	38	14,57	3,4	4	4
14	12,93	3,6	4	4	39	14,86	3,6	3,8	4
15	13,29	2,8	3,6	4	40	14,79	3,8	4,4	5
16	13,86	3,2	2,6	3	41	14,57	4,2	4,4	5
17	13,29	3,4	3	3	42	15,36	2,8	2,6	4
18	13,14	3,2	3,4	4	43	15,36	2,6	3,6	4
19	13,93	2,4	3,4	3	44	15,43	3	3,4	4
20	13,14	3,8	3,2	4	45	15,07	3,2	3,6	4
21	13,29	3,6	3,8	4	46	15,14	3	3,8	4
22	13,86	2,8	4	4	47	15,14	2,8	4	4
23	13,57	3,6	3,4	4	48	15,29	3,6	3,2	4
24	13,29	4	4,4	4	49	15,36	2,8	4	4
25	14,29	2,8	2,6	3	50	15,93	3	3,6	4

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Tabel 5.14
Sub Sampel Nilai X Tinggi

No.	X ₁	X ₂	X ₃	Y	No.	X ₁	X ₂	X ₃	Y
1	24,64	4	4	5	26	18,79	3,2	3,8	5
2	23,93	3,6	4,8	5	27	18,57	4,4	3,8	5
3	23,71	3	4,6	5	28	18,5	3,6	4,2	5
4	23,5	3,2	4	5	29	18,29	3,2	3,8	5
5	23,43	3,2	4	5	30	18,21	3,4	3,6	4
6	22,86	4	3,8	5	31	18,29	2,2	3,6	4
7	23,21	2,2	4,2	5	32	17,86	4	4	5
8	22,71	3,6	4	5	33	17,57	4,2	4,6	5
9	22,93	3,2	3,6	5	34	17,14	3,8	3,2	4
10	21,57	4,4	4,4	5	35	16,64	3,6	3,6	4
11	21,07	3,2	4,6	5	36	16,57	3,2	3,4	4
12	21,21	3,2	3,6	5	37	16,21	4	3,6	4
13	20,86	3,2	4	5	38	16,29	3,6	3,8	5
14	20,71	3,6	4,2	5	39	16,14	4	3,8	5
15	20,64	2,8	4	4	40	16,14	3,6	3,8	4
16	20,57	3,6	4,6	5	41	16,5	2,6	3,2	4
17	20,36	2,2	3,8	4	42	15,79	4	4,2	4
18	20,14	3,8	4	5	43	15,93	3,6	4	5
19	19,93	3,8	4,2	5	44	15,5	3,6	3,8	4
20	19,64	3,6	4	5	45	15,79	3,4	3,6	4
21	19,5	4,8	3,8	5	46	15,14	3,6	4	4
22	19,36	3	3,2	4	47	15,86	3,2	3,6	4
23	19,07	4,2	4,4	5	48	15,43	3,2	4	4
24	18,93	4,2	4,4	5	49	15,57	3	4	4
25	18,86	3,8	3,2	4	50	16,07	3,8	3,8	4

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Selanjutnya nilai F_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} untuk melihat apakah terdapat gangguan heteroskedastisitas. Adapun pengujian hipotesis mengenai homoskedastisitas adalah sebagai berikut :

H_0 : U_i adalah homoskedastis.

H_1 : U_i adalah heteroskedastis (hipotesis alternatif).

H_0 tidak bisa ditolak, atau menerima U_i adalah homoskedastis jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} . F_{tabel} didapat dari derajat kebebasan $v_1 = v_2 = ((n-c-2.K)/2)$, c adalah jumlah pasti (*certain number*), dengan nilai optimum c kurang lebih seperempat dari total responden. Oleh karena itu, nilai c yang digunakan untuk $n = 100$ adalah 25. Jumlah parameter adalah tiga (X_1, X_2, X_3) sehingga :

$$v_1 = v_2 = \frac{100 - 25 - 2.(3)}{2} = 34,5$$

Selanjutnya, akan digunakan $v_1 = v_2 = 34$. Dengan $\alpha = 0,05$, didapat F_{tabel} sebesar 1,776. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh bahwa :

$$F_{hitung} (1,242) < F_{tabel} (1,776)$$

Sehingga H_0 tidak bisa ditolak. Dengan demikian H_1 asumsi U_i adalah heteroskedastis ditolak.

5.6 Interpretasi Model

Dalam pembahasan sebelumnya di Bab II, dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” diduga tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan.

Ha : Niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” diduga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan.

Dari berbagai pengujian sebelumnya (uji *t/Critical Ratio* (C.R.), uji F, pengujian multikolinieritas dan heteroskedastisitas) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) signifikan berpengaruh terhadap variabel tak bebas (*dependent*). Hasil uji *t/C.R.* menunjukkan bahwa :

1. variabel sikap terhadap perilaku (Ab) berpengaruh secara signifikan pada $\alpha = 0,000$ (SPSS) / $P = 0,00000$ (AMOS).
2. variabel norma-norma subyektif (SN) berpengaruh secara signifikan pada $\alpha = 0,000$ (SPSS) / $P = 0,00013$ (AMOS).
3. variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) berpengaruh secara signifikan pada $\alpha = 0,000$ (SPSS) / $P = 0,00000$ (AMOS).

Sementara itu hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan signifikan pada $\alpha = 0,000$, yang berarti signifikan pada tingkat keyakinan 100 persen. Dengan demikian, H_0 ditolak, yang berarti bahwa niat untuk mempergunakan jasa transportasi kereta api “Argo Muria” dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan.

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yang menghubungkan variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan

kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat responden untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria”. Persamaan regresi tersebut (dengan bantuan program AMOS versi 4.0) adalah :

$$Y = 0,00755 + 0,08538.X_1 + 0,22042.X_2 + 0,55990.X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (X_3) merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi niat responden. Peningkatan satu satuan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan akan meningkatkan niat responden sebesar 0,55990 satuan. Variabel kontrol berperilaku yang dirasakan diwakili oleh faktor : kondisi keuangan, kemudahan untuk datang ke stasiun (*accessibility*), kemudahan untuk mendapatkan fasilitas sarana angkutan lain (taxi, bis, dll.) saat tiba di stasiun tujuan, kemudahan mendapatkan fasilitas kafetaria dan pusat oleh-oleh (jajan) sebelum pemberangkatan kereta, dan kemudahan mendapatkan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi penumpang dan pengantarnya.

Variabel yang pengaruhnya terhadap niat konsumen kereta api “Argo Muria” juga cukup besar adalah variabel norma-norma subyektif. Peningkatan satu satuan variabel ini akan meningkatkan niat responden sebesar 0,22042 satuan. Dalam kasus ini, variabel norma-norma subyektif diwakili oleh faktor : keluarga, teman/teman kerja, agen tiket, promosi oleh PT. Kereta Api (Persero), dan dorongan dari orang lain untuk menaikkan status sosial dirinya.

Di antara ketiga variabel tersebut, variabel sikap terhadap perilaku mempunyai pengaruh yang paling kecil, karena setiap perubahan skor variabel sikap terhadap perilaku sebesar satu satuan hanya akan meningkatkan niat

responden sebesar 0,08538 satuan. Namun perlu diingat bahwa variabel sikap terhadap perilaku ini merupakan hasil kali antara keyakinan berperilaku dan evaluasi konsekuensi, sehingga dalam penelitian ini perubahan skor sikap terhadap perilaku merupakan hasil kali perubahan skor keyakinan berperilaku dengan skor evaluasi konsekuensi. Dengan asumsi tersebut, terdapat kemungkinan peningkatan variabel sikap terhadap perilaku akan meningkat lebih banyak dibanding variabel bebas lainnya.

5.7 Pengukuran Niat Responden

Dari berbagai pengujian dapat dipastikan bahwa persamaan regresi yang telah diperoleh adalah signifikan dan tidak terdapat gangguan multikolinieritas dan heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukur yang baik. Selanjutnya, persamaan tersebut akan digunakan untuk menilai seberapa besar niat responden untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam perjalanan dari Semarang ke Jakarta. Sebelum itu, akan dicari niat maksimal responden untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam melakukan perjalanan dari Semarang ke Jakarta. Niat tersebut dihitung dengan menggunakan skor/nilai sikap terhadap perilaku, norma-norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan yang maksimal. Nilai sikap terhadap perilaku (A_b) maksimal diperoleh dengan mengalikan nilai keyakinan berperilaku (b_i) maksimal dengan nilai evaluasi konsekuensi (e_i) maksimal. Nilai maksimal untuk keyakinan berperilaku dan evaluasi konsekuensi diperoleh jika responden menjawab “sangat setuju” atau “sangat baik” pada setiap *item* pernyataan yang

menguntungkan/baik atau jika responden menjawab “sangat tidak setuju” atau “sangat buruk” pada setiap *item* pernyataan yang tidak menguntungkan/buruk, pada keyakinan berperilaku dan evaluasi konsekuensi, sehingga nilai sikap terhadap perilaku maksimal adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Ab_{maks} &= b_{i \text{ maks}} \times e_{i \text{ maks}} \\ &= 5 \times 5 = 25 \end{aligned}$$

Adapun nilai norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan adalah lima (5), yaitu ketika responden menjawab “sangat setuju” pada setiap *item* pernyataan yang menguntungkan/baik atau “sangat tidak setuju” pada setiap *item* pernyataan yang tidak menguntungkan/buruk. Adapun niat maksimal dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{maks} &= 0,00755 + 0,08538.X_1 + 0,22042.X_2 + 0,55990.X_3 \\ &= 0,00755 + 0,08538.(25) + 0,22042.(5) + 0,55990.(5) \\ &= 6,04365 \end{aligned}$$

Untuk menghitung niat responden/penumpang, digunakan nilai rata-rata (*mean*) akhir untuk masing-masing variabel. Nilai rata-rata (*mean*) akhir variabel sikap terhadap perilaku (*Ab*) diperoleh dengan membagi nilai total dari rata-rata (*mean*) nilai tiap *item* sikap terhadap perilaku.

Nilai rata-rata (*mean*) masing *item* pernyataan variabel sikap terhadap perilaku (*Ab*) dapat dilihat pada Tabel 5.15. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) akhir variabel sikap terhadap perilaku (*Ab*) dalam penelitian ini adalah sebesar 16,284.

Tabel 5.15
Nilai Rata-rata (*Mean*) Variabel Sikap Terhadap Perilaku

<i>Item</i>	<i>Mean b_i</i>	<i>Mean e_i</i>	<i>Mean Ab</i>
1	4,02	3,89	15,72
2	3,73	3,82	14,55
3	3,74	3,86	14,45
4	4,27	4,24	18,22
5	4,09	4,15	17,23
6	4,13	3,92	16,38
7	3,91	4,08	16,14
8	3,92	4,29	16,95
9	3,96	4,23	17
10	3,91	4,25	16,8
11	4,08	4,16	17,17
12	3,9	4,13	16,34
13	3,56	4,09	14,81
14	3,86	4,15	16,22
Total	55,08	57,26	227,98
<i>Mean (akhir)</i>	3,934	4,09	16,284

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Penghitungan nilai rata-rata akhir variabel norma-norma subyektif (SN) dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) tidak berbeda dengan penghitungan rata-rata akhir variabel sikap terhadap perilaku. Nilai rata-rata masing-masing *item* pernyataan variabel norma-norma subyektif (SN) dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) dapat dilihat pada Tabel 5.16.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata akhir variabel norma-norma subyektif (SN) dalam penelitian ini adalah sebesar 3,32; sedangkan nilai rata-rata akhir kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) adalah 3,766.

Tabel 5.16
Nilai Rata-rata (*Mean*) Variabel Norma-norma Subyektif dan
Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

<i>Item</i>	<i>Mean SN_i</i>	<i>Mean PC_i</i>
1	3,92	3,44
2	3,7	4
3	2,8	4,05
4	3,51	3,84
5	2,67	3,5
Total	16,6	18,83
<i>Mean (akhir)</i>	3,32	3,766

Sumber : Data Primer, diolah th. 2000

Dengan demikian niat responden untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam melakukan perjalanan dari Semarang ke Jakarta adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 0,00755 + 0,08538.X_1 + 0,22042.X_2 + 0,55990.X_3 \\
 &= 0,00755 + 0,08538.(16,284) + 0,22042.(3,32) + 0,55990.(3,766) \\
 &= 4,238 \\
 &= (4,238/6,04365) \text{ dari } Y_{\text{maks}} \\
 &= 0,701 Y_{\text{maks}}
 \end{aligned}$$

Dari hasil *Y* tersebut dapat disimpulkan bahwa niat responden (konsumen) dalam mempergunakan kereta api “Argo Muria” saat ini sebesar 70,1 persen dari niat maksimal.

5.7.1 Peningkatan Niat Responden

Dari hasil pengukuran diperoleh nilai rata-rata kontrol berperilaku yang dirasakan sebesar 3,766. Ini berarti variabel kontrol berperilaku yang dirasakan

masih dapat ditingkatkan sebesar 1,234 satuan. Ini berarti bahwa variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan masih dapat meningkatkan niat sebesar $(1,234 \times 0,55990)$ atau sebesar 0,6909 satuan, atau dalam prosentase sebesar :

$$\Delta I = \frac{0,6909 \times 100 \%}{Y_{\text{maks}}} = \frac{69,09}{6,04365} = 11,432 \text{ persen}$$

Sementara itu, diperoleh nilai rata-rata norma-norma subyektif sebesar 3,32. Ini berarti bahwa variabel norma-norma subyektif masih dapat meningkat sebesar 1,68 satuan. Artinya, variabel norma-norma subyektif masih dapat meningkatkan niat sebesar $(1,68 \times 0,22042)$ atau sebesar 0,3703 satuan. Dalam prosentase, niat dapat ditingkatkan sebesar :

$$\Delta I = \frac{0,3703 \times 100 \%}{Y_{\text{maks}}} = \frac{37,03}{6,04365} = 6,127 \text{ persen}$$

Dari hasil pengukuran diperoleh bahwa nilai rata-rata keyakinan responden adalah 3,934. Ini berarti bahwa keyakinan responden masih dapat meningkat sebesar 1,066 satuan. Jika peningkatan itu dikalikan dengan nilai rata-rata evaluasi konsekwensi sebesar 4,09, maka variabel sikap terhadap perilaku masih dapat meningkat sebesar 4,3599 satuan. Ini berarti variabel sikap terhadap perilaku masih dapat meningkatkan niat sebesar $(4,3599 \times 0,00755)$ atau sebesar 0,0329 satuan. Dalam prosentase, masih ada kemungkinan terdapat perubahan niat sebesar :

$$\Delta I = \frac{0,0329 \times 100 \%}{Y_{\text{maks}}} = \frac{3,29}{6,04365} = 0,544 \text{ persen}$$

5.8 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Penyempurnaan/peningkatan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baru atau konsumen lama pada segmen pasar yang ada pada kereta api umumnya dan kereta api kelas “Argo” khususnya.
2. Penentuan tarif/harga tiket yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen pada segmen pasar yang ada pada kereta api umumnya dan kereta api kelas “Argo” khususnya, dan sepadan dengan produk dan pelayanan (yang optimal) yang diberikan dari bermacam jenis kereta api yang dioperasikan untuk melayani segmen pasar yang ada sebagaimana yang dimaksud di atas.
3. Menciptakan kesan yang baik di benak para konsumen yang telah mempergunakan jasa layanan kereta api, sehingga mereka diharapkan dapat menjadi sumber *referen* (pemberi saran) yang positif bagi orang lain (konsumen baru) yang ingin menikmati jasa layanan kereta api.
4. Mengembangkan pesan-pesan promosi yang dapat menciptakan keyakinan-keyakinan akan “manfaat-obyek (kereta api)”, “atribut (produk dan pelayanan)-obyek (kereta api)”, dan “manfaat-atribut (produk dan pelayanan)” yang diinginkan dan diharapkan konsumen pengguna jasa layanan kereta api.
5. Pengembangan dan peningkatan penyediaan fasilitas sarana pendukung atau penunjang lainnya yang dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi

konsumen pengguna jasa layanan kereta api.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Hasil deskripsi karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (konsumen) mempergunakan kereta api “Argo Muria” rata-rata hanya satu kali dalam setiap bulannya, dengan tujuan perjalanan adalah untuk keperluan bisnis/pekerjaan atau untuk urusan keluarga.
2. Dari sisi demografi terlihat bahwa sebagian besar responden (konsumen) pengguna kereta api “Argo Muria” berusia antara 25 tahun hingga 50 tahun dengan proporsi laki-laki dan perempuan yang cukup berimbang, serta semuanya berkewarganegaraan Indonesia, meskipun tidak tertutup kemungkinan ada beberapa orang asing yang memanfaatkan kereta api ini.

Sebagian besar pengguna kereta api ini adalah pegawai (negeri, swasta ataupun BUMN) dengan tingkat penghasilan yang bervariasi. Namun, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari satu juta hingga tiga juta rupiah.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar/pengguna kereta api “Argo Muria” dalam kelas sosial adalah kalangan menengah ke atas.

3. Dari hasil rata-rata (akhir) keyakinan terhadap perilaku (mempergunakan kereta api “Argo Muria”) yang sebesar 3,934 dapat disimpulkan bahwa

responden (konsumen) belum begitu yakin bila mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam melakukan perjalanan dari Semarang ke Jakarta akan mendapatkan produk dan pelayanan yang baik (sesuai dengan yang diinginkan). Sementara itu, nilai rata-rata akhir evaluasi konsekwensi yang sebesar 4,09 menunjukkan bahwa menurut responden (konsumen) semestinya produk dan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan/diharapkan adalah baik atau bahkan sangat baik. Kombinasi ini mengakibatkan nilai rata-rata sikap terhadap perilaku (mempergunakan kereta api “Argo Muria”) menjadi rendah, yaitu hanya 16,284, yang jika dibagi dengan 5 (rentang skala) hanya diperoleh nilai sebesar 3,2568. Ini berarti responden (konsumen) bersikap netral terhadap perilaku mempergunakan kereta api “Argo Muria”.

Lebih lanjut, nilai rata-rata akhir untuk variabel norma-norma subyektif adalah 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap netral terhadap anjuran/ *referen* (keluarga/saudara, teman, agen tiket, promosi PT. Kereta Api (Persero), dan motivasi dari orang lain untuk menaikkan status sosial dirinya) untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria”. Nilai rata-rata akhir kontrol berperilaku yang dirasakan adalah 3,766. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak mengalami kesulitan dalam hal kondisi keuangan (saat krisis ekonomi ini masih berlangsung), akses ke stasiun, mendapatkan sarana angkutan lain di stasiun kedatangan, mendapatkan fasilitas kafetaria dan pusat (oleh-oleh) di stasiun keberangkatan, dan mendapatkan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi dirinya maupun pengantarnya, yang mana kesemua faktor ini berpengaruh pada tingkat kontrol yang dirasakan di dalam

diri responden (konsumen) untuk menentukan bahwa sebenarnya responden (konsumen) tersebut dapat mempergunakan kereta api ini dengan mudahnya.

4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara signifikan ($\alpha / P < 0,05$) mempengaruhi niat responden (konsumen) untuk mempergunakan kereta api "Argo Muria". Hasil ini juga didukung oleh nilai R^2 yang cukup tinggi, yaitu sebesar 0,743. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan mampu menjelaskan variabel niat perilaku responden (konsumen) pengguna kereta api "Argo Muria" sebesar 74,3 persen. Selebihnya (sisanya) yang hanya sebesar 25,7 persen dijelaskan oleh variabel lain (faktor-faktor lain) di luar variabel sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan yang dipakai dalam penelitian ini. Beberapa faktor yang cukup berpengaruh pada niat responden (konsumen) untuk mempergunakan kereta api ini adalah penggunaan kereta api "Argo Muria" sebagai pengganti sarana transportasi udara (di saat krisis ekonomi ini masih berlangsung), dan jadwal pemberangkatan kereta api "Argo Muria" yang cukup pagi (05.00 BBI) yang didukung oleh tingginya kecepatan tempuh yang dimiliki oleh kereta ini, sehingga memungkinkan para responden kereta ini yang mayoritas adalah berprofesi sebagai pegawai (lebih dari 50 persen) masih dapat melakukan aktivitas/pekerjaan ketika tiba di Jakarta.

5. Hasil pengukuran niat perilaku dari para responden (konsumen) (di saat krisis ekonomi ini masih berlangsung) menunjukkan bahwa niat perilaku yang dimiliki oleh mereka sebesar 70,1 persen dari niat perilaku maksimum. Nilai ini berarti bahwa saat krisis ekonomi ini masih berlangsung, niat responden (konsumen) untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” dalam melakukan perjalanan dari Semarang ke Jakarta cukup tinggi.

6.2 Saran

Saran-saran berikut ini dimaksudkan sebagai masukan untuk PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang maupun sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan dan penyempurnaan penelitian ini.

1. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya pernyataan-pernyataan (*items*) yang digunakan lebih banyak lagi, sehingga variabel-variabel bebas yang ada pada penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang lebih tinggi atau mendekati 0,90.
2. Hasil penelitian ini mungkin hanya bisa berlaku pada kondisi saat ini. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika instrumen penelitian ini digunakan di masa yang akan datang, dimana situasi dan kondisinya tidak sama dengan saat ini. Jika di masa yang akan datang perusahaan ingin mengetahui dan mengukur pengaruh sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan beserta niat perilaku konsumen, sebaiknya instrumen disesuaikan lagi dengan kondisi saat itu.

3. Dari hasil penelitian, variabel kontrol berperilaku yang dirasakan mempunyai koefisien yang paling tinggi, yaitu 0,55990. Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen “Argo Muria” memberikan penekanan strategi pemasaran pada masalah-masalah yang terkait dengan faktor-faktor yang ada pada variabel ini, terutama faktor yang terdapat pada pernyataan (*item*) yang memiliki nilai rata-rata di bawah empat (4), yaitu masalah kemudahan untuk mendapatkan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi penumpang dan pengantarnya (3,5). Sebagai contoh, Pihak manajemen PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang hendaknya lebih memanjakan para penumpang tersebut dengan menyediakan fasilitas ruang tunggu yang benar-benar nyaman bagi mereka dan pengantarnya, misalnya dengan melengkapi ruang tunggu tersebut dengan AC (penyejuk ruangan), kursi yang empuk dan nyaman, televisi, dsb.
4. Prioritas yang kedua adalah norma-norma subyektif. Koefisien variabel ini cukup tinggi, yaitu sebesar 0,22042. Pada penelitian ini, kelompok penganjur/pemberi saran yang paling banyak mempengaruhi keputusan responden dalam mempergunakan kereta api “Argo Muria” adalah keluarga/saudara (nilai rata-rata 3,92), disusul teman/teman kerja (nilai rata-rata 3,7), kemudian promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero) (nilai rata-rata 3,51). Sementara itu, agen tiket dan motivasi dari orang lain untuk menaikkan status sosial diri responden kurang mempengaruhi keputusan responden dalam mempergunakan kereta api “Argo Muria”, karena nilai rata-ratanya berturut-turut hanya 2,8 dan 2,67.

Sehubungan dengan itu, sebaiknya pihak manajemen “Argo Muria” memberikan kesan yang baik pada kelompok penganjur yang berpengaruh, yaitu keluarga/saudara, teman/teman kerja (yang semestinya sudah pernah mempergunakan kereta api “Argo Muria”), sehingga kelompok penganjur tersebut dapat memberikan rekomendasi/saran (referensi) yang positif (cukup baik) tentang “Argo Muria” kepada calon penumpang (konsumen) yang lain. Selain itu, pihak manajemen “Argo Muria” hendaknya lebih gencar dan proaktif dalam mempromosikan “keistimewaan” yang dimiliki oleh kereta api “Argo Muria”, apakah itu dilakukan melalui media cetak (pamflet, brosur, iklan di surat kabar), melalui media *advertising* yang dapat menjangkau kelompok penganjur/pemberi saran, atau bilamana perlu akan lebih baik seandainya promosi tersebut dapat dilakukan melalui media elektronik (internet, radio, televisi).

5. Dari hasil tabulasi keyakinan berperilaku diperoleh bahwa keyakinan berperilaku responden untuk mempergunakan kereta api “Argo Muria” masih di bawah angka empat (4), atau dengan kata lain responden masih belum begitu yakin jika mempergunakan kereta api “Argo Muria” mereka akan mendapatkan produk dan pelayanan yang baik (sesuai dengan yang diinginkan). Sehubungan dengan itu, sebaiknya pihak manajemen “Argo Muria” berusaha meningkatkan produk dan pelayanan, terutama yang berhubungan dengan (*item-item* pernyataan yang rata-rata nilainya di bawah empat (4)), seperti :

- a. Kemudahan dalam memesan dan memperoleh tiket (3,73)

b. Keberangkatan kereta api cukup pagi pada jam 05.00 BBI	(3,74)
c. Perjalanan tidak melelahkan yang dirasakan penumpang	(3,90)
d. Pelayanan yang cepat selama dalam perjalanan	(3,91)
e. Jaminan keamanan terhadap penumpang dan barang	(3,91)
f. Ketepatan waktu berangkat dan tiba	(3,92)
e. Keramahan pelayanan selama dalam perjalanan	(3,96)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985), "From Intentions To Actions : A Theory of Planned Behavior"; dalam J. Kuhl and J. Beckmann (Eds.), *Action-Control : From Cognition To Behavior*, Springer, Heidelberg, h. 11 - 39.
- Ajzen, I. (1987), "Attitudes, Traits, And Action : Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology", dalam L. Berkowitz (Ed), *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 20, Academic Press Inc., San Diego, CA., h. 1 - 63.
- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*, Milton Keynes, UK : Open University Press.
- Ajzen, I. (1989), "Attitude Structure and Behavior", dalam A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, Erlbaum, Hillsdale, NJ., h. 241 - 274.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. dan Madden, T. J. (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior : Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, h. 453 - 474.
- Ajzen, I., Timko, C. dan White, John B. (1982), "Self-monitoring and the Attitude- Behavior Relation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42 (3), h. 426 - 435.
- Allport, G. W. (1935), "Attitudes", in C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, h. 789 - 844.
- Anderson, N. H. (1971), "Integration Theory and Attitude Change", *Psychological Review*, Vol. 78, h. 171 - 206.
- Anderson, N. H. (1980), "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes", dalam R. E. Petty, T. M. Ostrom and T. C. Brock (Eds.), *Cognitive Responses in Persuasion*, Erlbaum, New York.
- Arbuckle, James L. (1997), *AMOS User's Guide Version 3.6*, SmallWaters Corporation, United States of America.

- Assael, Henry (1995), **Consumer Behavior and Marketing Action**, Fifth Edition, Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin (1992), **Reliabilitas dan Validitas**, Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. dan Youjae Yi (1992), "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action : An Application to Coupon Usage", **Journal of Consumer Research, Inc.**, Vol. 18 (March 1992), h. 507 - 514.
- Bennet, P. D. dan Harrell, G. D. (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes, and Purchase Intentions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 2 (September 1975), h. 110 - 117.
- Bentler, Peter M. dan George Speckart (1979), "Models of Attitude-Behavior Relations", **Psychological Review**, Vol. 86 (5), h. 452 - 464.
- Bentler, Peter M. dan George Speckart (1981), "Attitudes Cause Behaviors : A Structural Equation Analysis", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 40 (2), h. 226 - 238.
- Berita Yudha (1998), **PERUMKA Mereformasi Pelayanan** (21 Juli), Surabaya, Indonesia.
- Cooper, Donald D. and Emory, C. William (1996), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Davidson, A. R. dan Jacard, J. (1979), "Variables that Moderate the Attitude-Behavior Relation : Result of a Longitudinal Survey", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 37, h. 1364 - 1376.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1992a), **An Analysis of Consumer Attitudes Towards The Government Policies Designed To Increase Domestic Brand Consumption in Indonesia**, Thesis Ph.D. dalam bidang Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, U.K.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1992b), "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen : Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada "Theory of Reasoned Action", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, No. 1, Th. VII, h. 39 - 53.
- Dhammesta, Basu Swastha (1997a), "Keputusan-Keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 12, No. 3, h. 1 - 19.

- Dharmmesta, Basu Swastha (1997b), "Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen", **KELOLA Gajah Mada University Business Review**, Th. VI, No. 15, h. 12 - 23.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1998), "Theory of Planned Behavior" Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen", **Kelola Gajah Mada University Business Review**, Th. VIII, No.18, h. 85 - 108.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani (1997), **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- East, R. (1997), **Consumer Behavior : Advances and Applications in Marketing**, Prentice-Hall, London.
- Emory, C. William dan Cooper, Donald D. (1995), **Business Research Methods**, Fifth Edition, Homewood, IL.: Irwin.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. dan Miniard, P. W. (1995), **Consumer Behavior**, Eighth Edition, Forth Worth, TX. : The Dryden Press.
- Fazio, R. H. dan Zanna, M. P. (1978), "On the Predictive Validity of Attitudes : The Roles of Direct Experience and Confidence", **Journal of Personality**, Vol. 46 (June 1978), h. 228 - 243.
- Fazio, R. H. dan Zanna, M. P. (1981), "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency", dalam *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 14, L. Berkowitz, ed., Academic Press, New York, h. 161 - 202.
- Fishbein, M. (1967a), "A Behavior Theory Approach to The Relation Between Beliefs About an Object and Attitude Toward the Object", dalam M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, h. 389 - 400.
- Fishbein, M. (1967b), "A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement", dalam M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, h. 257 - 266.
- Fishbein, M. (1971), "Attitudes and the Prediction of Behavior", dalam K. Thomas (Ed.), *Attitudes and Behavior*, Penguin, London, h. 52 - 83.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975), **Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA.

- Fredricks, A. J. dan Dossett, D. J. (1983), "Attitude-Behavior Relations : A Comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart Models", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 45, h. 501 - 512.
- Hadi, Sutrisno (1992), **Statistik 2**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Himmelfarb, S. dan Eagly, A. H. (1974), **Readings in Attitude Change**, John Wiley, New York.
- Howard, J. A. dan Sheth, J. N. (1969), **The Theory of Buyer Behavior**, John Wiley, New York.
- Kotler, Philip (1993), **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, h. 42, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Koutsoyiannis, A. (1985), **Theory of Econometrics**, pp. 179 - 196, Second Edition, Mac Milan Publishers, Ltd., London.
- Kuhl, Julius (1982a), "Action vs State Orientation as a Mediator Between Motivation and Action", dalam *Cognitive and Motivational Aspects of Action*, ed., W. Hacker et al., Amsterdam : North-Holland, h. 67 - 85.
- Kuhl, Julius (1982b), "Handlungskontrolle als metakognitiver Vermittler zwischen Intention und Handeln : Freizeitaktivitaeten bei Hauptschuelern", **Zeitschrift fur Entwicklungspsychologie und paedagogische Psychologie**, Vol. 14, h. 141 - 148.
- Kuhl, Julius (1985), "Volitional Mediators of Cognition-Behavior Consistency : Self-regulatory Processes and Action versus State Orientation", dalam *Action Control : From Cognition to Behavior*, ed., Julius Kuhl and Jeurgen Beckmann, New York : Springer, h. 101 - 128.
- Laroche, M. dan Brisoux, J. E. (1989), "Incorporating Competition into Consumer Behavior Models : The Case of the Attitude-Intention Relationship", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 10 (September 1989), h. 343 - 362.
- Laroche, M. dan Sadokierski, R. (1994), "Role of Confidence in a Multi-Brand Model of Intentions for a High Involvement Service", **Journal of Business Research**, Vol. 29 (January 1994), h. 1 - 12.
- Loudon, David dan Della Bitta, Albert J. (1988), **Consumer Behavior, Concept and Applications**, Third Edition, McGraw-Hill Book Co., Singapore.

- Madden, T. J., Ellen, P. S. dan Ajzen, I. (1992), A Comparison of The Theory of Planned Behavior and The Theory of Reasoned Action, **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 18, h. 3 - 9.
- Manstead, A. S. R., Proffitt, C. dan Smart, J. L. (1983), "Predicting and Understanding Mothers' Infant-Feeding Intentions and Behavior : Testing the Theory of Reasoned Action", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 44, h. 657 - 671.
- McGuire, W. J. (1986), "The Vicissitudes of Attitudes and Similar Representational Constructs in Twentieth Century Psychology", **European Journal of Social Psychology**, Vol. 16, h. 89 - 130.
- Morrison, Alastair M. (1996), **Hospitality and Travel Marketing**, Second Edition, United States of America, Delmar Publishers.
- Mowen, John C. (1995), **Consumer Behavior**, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Norusis, M. J. (1993), **SPSS For WINDOWS**, *Professional Statistics Release 6.0*, Chicago, : SPSS, Inc.
- Parker, D., Manstead, Anthony S. R., Stradling, Stephen G., Reason, James T. dan Baxter, James S. (1992), "Intention To Commit Driving Violations : An Application of the Theory of Planned Behavior", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 77, No.1, h. 94 - 101.
- Pelita (1998), **Pendapatan PERUMKA Diperkirakan Akan Melebihi Target 15 Persen (27 Juli)**, Bandung, Indonesia.
- PT. Kereta Api (Persero) Daop IV Semarang (1998), **Data Okupansi Penumpang Kereta Api Cepat Kelas Eksekutif Daerah Operasi IV Semarang**, Semarang, Indonesia.
- PT. Kereta Api (Persero) Daop IV Semarang (1999), **Data Okupansi Penumpang Kereta Api Cepat Kelas Eksekutif Daerah Operasi IV Semarang**, Semarang, Indonesia.
- PT. Kereta Api (Persero) Daop IV Semarang (2000), **Data Okupansi Penumpang Kereta Api Cepat Kelas Eksekutif Daerah Operasi IV Semarang**, Semarang, Indonesia.
- PT. Kereta Api (Persero) (1997), **Profil Perusahaan (Company Profile)**, Bandung, Indonesia.

- Purnomo (1998), **Kiat PERUMKA Menjadikan Kereta Api (KA) Sebagai Satu Andalan SISTRANAS**, (Juni, 1998), Bandung, Kontak.
- Raden, D. (1985), "Strength-Related Attitude Dimensions", **Social Psychology Quarterly**, Vol. 48 (December 1985), h. 312 - 330.
- Rotter, J. B. (1954), **Social Learning and Clinical Psychology**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey
- Rotter, J. B. (1966), "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement", **Psychological Monographs**, Vol. 80, 1 (Whole No. 609).
- Saltzer, Eleanor B. (1981), "Cognitive Moderators of the Relationship between Behavioral Intentions and Behavior", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 41 (2), 260 - 271.
- Sample, J. dan Warland, R. H. (1973), "Attitude and Prediction of Behavior", **Social Forces**, Vol. 51 (March 1973), h. 292 - 304.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1994), **Consumer Behavior**, Fifth Edition, A Simon and Schuster Company, United States of America.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1997), **Consumer Behavior**, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Seaton, A. V. dan Bennet, M. M. (1996), **The Marketing of Tourism Product : Concepts, Issues and Cases**, International Thomson Business Press, London.
- Sumodiningrat, G. (1995), **Ekonometrika Pengantar**, h. 231 - 274, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Surakhmad, Winarno (1994), **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik**, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Thomas, W. I. dan Znaniecki, F. (1918), **The Polish Peasant in Europe and America**, Vol. 1, Badger, Boston, MA.
- Thurstone, L. L. (1931), "The Measurement of Social Attitudes", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 26, h. 249 - 269.
- Tjiptono, Fandi (1996), **Strategi Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

- Umi Khasanah, Dharmmessta, B. S. "Theory of Planned Behavior : An Application to Transport Service Consumers", **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol. I, No. 1, May 1999, h. 835 - 96.
- Wallston, B. S., Wallston, K. A., Kaplan, G. D. dan Maides, S. A. (1978), "Development and Validation of the Health Locus of Control (HLC) Scale", **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Vol. 44, h. 580 - 585 .
- Warland, R. H. dan Sample, J. (1973), "Response Certainty as a Moderator Variable in Attitude Measurement", **Rural Sociology**, Vol. 38, h. 174 - 186.
- Watson, J. B. (1930), **Behaviorism**, W. W. Norton and Co., Inc., New York.
- Yayasan Pusat Kesejahteraan Karyawan Kereta Api (1995), **50 Tahun Perkereta-Apian Indonesia**, PT. Intergrafika, Bandung.

- Dharmmesta, Basu Swastha (1997b), "Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen", **KELOLA Gadjah Mada University Business Review**, Th. VI, No. 15, h. 12 - 23.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1998), "Theory of Planned Behavior" Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen", **Kelola Gadjah Mada University Business Review**, Th. VIII, No.18, h. 85 - 108.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997), **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- East, R. (1997), **Consumer Behavior : Advances and Applications in Marketing**, Prentice-Hall, London.
- Emory, C. William and Donald D. Cooper (1995), **Business Research Methods**, Fifth Edition, Homewood, IL.: Irwin.
- Engel, J. E., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), **Consumer Behavior**, Eighth Edition, Forth Worth, TX. : The Dryden Press.
- Fazio, R. H. dan Zanna, M. P. (1978), "On the Predictive Validity of Attitudes : The Roles of Direct Experience and Confidence", **Journal of Personality**, Vol. 46 (June 1978), h. 228 - 243.
- Fazio, R. H. dan Zanna, M. P. (1981), "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency", dalam *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 14, L. Berkowitz, ed., Academic Press, New York, h. 161 - 202.
- Fishbein, M. (1967a), "A Behavior Theory Approach to The Relation Between Beliefs About an Object and Attitude Toward the Object", dalam M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, h. 389 - 400.
- Fishbein, M. (1967b), "A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement", dalam M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, h. 257 - 266.
- Fishbein, M. (1971), "Attitudes and the Prediction of Behavior", dalam K. Thomas (Ed.), *Attitudes and Behavior*, Penguin, London, h. 52 - 83.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen (1975), **Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA.